



L'examen d'une perspective dyadique du rôle du 'renquing' dans la qualité de la relation client : une application au secteur bancaire vietnamien

Thi Le Tram Dinh

► To cite this version:

Thi Le Tram Dinh. L'examen d'une perspective dyadique du rôle du 'renquing' dans la qualité de la relation client : une application au secteur bancaire vietnamien. Gestion et management. Université Nice Sophia Antipolis, 2013. Français. NNT : 2013NICE0017 . tel-01165054

HAL Id: tel-01165054

<https://theses.hal.science/tel-01165054>

Submitted on 18 Jun 2015

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITÉ DE NICE-SOPHIA ANTIPOLIS

Institut d'Administration des Entreprises Nice (IAE de Nice)

École doctorale « Droit et Sciences politiques économiques et de Gestion »

Thèse pour l'obtention du titre de Docteur ès Sciences de Gestion

**L'examen d'une perspective dyadique du rôle du « renqing »
dans la qualité de la relation client :**

Une application au secteur bancaire vietnamien

Présentée et soutenue le 2 juillet 2013

par

Thi Le Tram DINH

JURY :

Directeur de recherche : **Mme. Nadine TOURNOIS**

Professeur des Universités – Université de Nice-Sophia Antipolis

Rapporteurs :

M. Jean-François LEMOINE

Professeur des Universités – Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

M. Gilles PACHE

Professeur des Universités – Université d'Aix-Marseille

Suffragant :

M. Robert TELLER

Professeur des Universités – Université de Nice-Sophia Antipolis

L'université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs

REMERCIEMENTS

Je présente en premier lieu ma profonde gratitude et tous mes remerciements à mon directeur de thèse, Mme. Nadine TOURNOIS pour la qualité de son encadrement et son soutien tout au long de ce travail de recherche. J'ai particulièrement apprécié sa profonde sympathie lorsque j'ai eu des moments de déception et de découragement. Qu'il trouve ici l'expression de ma reconnaissance et de mon admiration.

Je tiens également à remercier à M. Jean-François LEMOINE, Professeur à l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne et M. Gilles PACHE, Professeur à l'Université d'Aix Marseille, pour l'honneur qu'ils me font en acceptant d'être les rapporteurs de ce travail, ainsi que M. Robert TELLER, Professeur à l'Université de Nice-Sophia Antipolis, qui a accepté de participer à ce jury.

Je tiens à exprimer toute ma gratitude aux professionnels qui m'ont apporté leur aide au sein des agences bancaires.

Je tiens également à remercier M. Philippe LUU, ingénieur d'étude au laboratoire GRM de IAE de Nice, pour son soutien et sa gentillesse.

Un remerciement sincère au Gouvernement Vietnamien pour son soutien financier, grâce auquel j'ai pu effectuer des études en France.

Enfin, mes remerciements profonds à mes parents, mes frères, mon mari et mon fils, qui m'ont toujours encouragée durant mes études et à qui je dédie ce travail.

TABLE DE MATIÈRE

INTRODUCTION	2
PREMIÈRE PARTIE : REVUE DE LITTÉRATURE	11
CHAPITRE I : L'APPROCHE DU MARKETING RELATIONNEL : LA QUALITÉ DE RELATION INTERPERSONNELLE ET DE LA RELATION CLIENT-ENTREPRISE	13
Section I : La qualité de la relation – Le concept central du marketing relationnel.....	14
I.1. L'Approche du marketing relationnel	14
I.1.1. Le marketing relationnel : définition et principaux concepts associés	14
I.1.1.1. Définition	14
I.1.1.2. Le marketing relationnel : faire des promesses au client et les réaliser dans le but de créer la confiance du client	15
I.1.1.3. Le marketing relationnel : la nature processuelle de la relation.....	17
I.1.1.4. Le marketing relationnel : des bénéfices relationnels perçus par le client.....	18
I.1.2. Les perspectives de recherche sur le marketing relationnel.....	18
I.1.2.1. Perspective synthétisée par Wilson (1995)	19
I.1.2.2. Perspective synthétisée par Hennig-Thurau et Hansen (2000)	20
I.1.2.3. Perspective synthétisée par Eiriz et Wilson (2006)	20
I.1.2.4. Perspective synthétisée par Das (2009)	21
I.2. La qualité de la relation client-entreprise	23
I.2.1. Définition de la qualité de la relation	24
I.2.2. Antécédents et conséquences de la qualité de la relation	25
I.2.3. Confiance et engagement : deux dimensions essentielles de la qualité de la relation	28
I.2.3.1. Théorie de la confiance et engagement de Morgan et Hunt (1994)	28
I.2.3.2. Confiance institutionnelle	29
I.2.3.3. Engagement institutionnel.....	31
Section II : La relation interpersonnelle et la confiance interpersonnelle	33
I.3. La relation interpersonnelle	33
I.3.1. Nature de la relation client-personnel de l'entreprise.....	33
I.3.2. La relation interpersonnelle dans le contexte des services	35

I.3.3. De la relation interpersonnelle à la relation client-entreprise	37
I.4. La confiance interpersonnelle	38
I.4.1. La confiance interpersonnelle : définition et caractéristiques.....	38
I.4.2. Des mesures de la confiance interpersonnelle	41
I.4.3. Des antécédents et des conséquences de la confiance interpersonnelle	43

CHAPITRE II : L'APPROCHE DU MARKETING DES SERVICES : RENCONTRE DE SERVICE ET RELATION CLIENT - PERSONNEL EN CONTACT.....49

Section I : Rencontre de service et relation interpersonnelle dans une perspective relationnelle du marketing des services.....50

II.1. Service et marketing des services dans une perspective relationnelle.....	50
II.1.1. Définition du concept de service.....	50
II.1.2. Le marketing des services dans une perspective relationnelle	51
II.1.3. Le marketing interactif – un aspect important du marketing des services	54
II.2. La rencontre de service	55
II.2.1. La rencontre de service – le moment de vérité et son importance.....	56
II.2.2. La rencontre de service et la théorie du rôle.....	57
II.2.3. De la rencontre de service à la relation de service.....	59
II.3. La perception de la relation interpersonnelle par le personnel en contact	62
II.3.1. La relation commerciale : l'amitié commerciale	63
II.3.2. La connaissance personnelle : une dimension de la qualité de la relation interpersonnelle dans la perspective du personnel de service.....	65

Section II : Le personnel en contact et son comportement dans le service68

II.4. Le personnel en contact et sa position stratégique.....	68
II.4.1. Le personnel en contact	68
II.4.2. Le rôle stratégique du personnel en contact	70
II.5. Le comportement discrétionnaire dans la rencontre de service.....	72
II.5.1. Comportement organisationnel citoyen (OCB)	74
II.5.2. Comportement pro-social :	76
II.5.3. Comportement orienté client	76
II.5.4. Comportement d'adaptation	77

CHAPITRE III : L'APPROCHE SOCIOCULTURELLE : L'ÉCHANGE SOCIAL ENTRE LE PERSONNEL EN CONTACT ET LE CLIENT82

Section I : La théorie de l'échange social et la norme de réciprocité.....83

III.1. La théorie de l'échange social : le fondement théorique des relations interpersonnelles.....	83
III.1.1. L'essentiel de la théorie de l'échange social	83
III.1.2. La théorie de l'échange social et la relation interpersonnelle entre le personnel en contact et le client	85
III.2. La norme de réciprocité	87
III.2.1. Le concept de réciprocité	87
III.2.2. La norme de réciprocité et la relation durable	89

Section II : Le Guanxi et le concept « renqing » dans la culture asiatique91

III.3. Le “guanxi”	91
III.3.1. Le “guanxi” : définition et importance dans le contexte socioculturel chinois ..	92
III.3.2. Le “guanxi” et le marketing relationnel	94
III.4. La norme de réciprocité dans le contexte chinois : Le “renqing”	96
III.4.1. Le Confucianisme et le concept de “renqing”	96
III.4.2. La différence entre le “renqing” et la réciprocité	98
III.4.3. La différence entre le concept « xinyong » et la confiance interpersonnelle et le rôle du « renqing »	99

Section III : Le contexte socio-culturel du Vietnam : le concept du « Quan he » et du « On nghia » dans la relation interpersonnelle102

III.5. Les traits culturels généraux vietnamiens	102
III.5.1. La culture vietnamienne : une culture collectiviste	103
III.5.2. La culture vietnamienne : l'héritage du Confucianisme	104
III.5.3. L'orientation relationnelle : vers l'harmonie et la conservation de la « face » ..	106
III.6. Le concept « Quan he » et le « On nghia »	107
III.6.1. Le concept « Quan he » :	108
III.6.2. Le concept « On nghia »	109

DEUXIÈME PARTIE : RECHERCHE EMPIRIQUE..... 115

CHAPITRE IV : CADRE DE RECHERCHE ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE.117

Section I : Élaboration du cadre de recherche..... 118

IV.1. Question de recherche.....	118
IV.1.1. Contexte empirique et question de recherche.....	119
IV.1.2. Etude qualitative : la pertinence de la question de recherche sur le terrain d'étude	123
IV.2. Hypothèses de la recherche.....	125
IV.2.1. Les hypothèses sur la perception de la relation interpersonnelle par le personnel en contact	126
IV.2.1.1. La relation entre la connaissance personnelle et le comportement d'adaptation.....	126
IV.2.1.2. La relation entre le “renqing” et le comportement d'adaptation	127
IV.2.1.3. La relation entre la connaissance personnelle et le “renqing” envers le client.....	129
IV.2.2. Les hypothèses sur la perception de la relation du point de vue du client.....	131
IV.2.2.1. La relation entre la confiance interpersonnelle et la qualité de la relation client-entreprise de service.....	131
IV.2.2.2. La relation entre le “renqing” et la confiance interpersonnelle	134
IV.2.2.3. La relation entre le “renqing” et la qualité de la relation client-entreprise.....	135
IV.2.3. Les hypothèses reliant la perception de la relation interpersonnelle de point de vue du personnel en contact et celle du client	136
IV.2.3.1. La relation entre le “renqing” du personnel en contact et la perception de la relation interpersonnelle du client.....	136
IV.2.3.2. Le comportement d'adaptation du personnel en contact et la qualité de la relation interpersonnelle du client.....	138

Section II : Opérationnalisation des concepts 142

IV.3. Relation interpersonnelle de point de vue du personnel en contact.....	142
IV.3.1. La connaissance personnelle : perception de la qualité de relation interpersonnelle	144
IV.3.2. Le «renqing» du personnel en contact	146

IV.3.3. Le comportement d'adaptation du personnel en contact	148
IV.4. Perception du client de la relation interpersonnelle	150
IV.4.1. La confiance interpersonnelle	151
IV.4.2. Le « renqing » du client	152
IV.5. Qualité de la relation client-entreprise.....	152
IV.5.1. La confiance institutionnelle	153
IV.5.2. L'engagement	154
CHAPITRE V : MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE.....	158
Section I : Design de recherche.....	159
V.1. Processus méthodologique	159
V.1.1. Positionnement épistémologique	159
V.1.2. Plan méthodologique de recherche	160
V.2. Enquête par questionnaire : des choix méthodologiques	162
V.2.1. Le choix de terrain d'étude et l'échantillon de la recherche	162
V.2.2. Le choix de la catégorie d'échelle	163
V.2.3. Le mode d'administration du questionnaire	164
V.3. Procédure d'adaptation des échelles de mesure	165
V.3.1. Des étapes de la procédure	167
V.3.2. Des techniques d'analyse des données.....	169
V.3.2.1. Analyse de la fiabilité de l'échelle de mesure par l'alpha de Cronbach	169
V.3.2.2. Analyse factorielle exploratoire	170
V.3.2.3. Analyse factorielle confirmatoire.....	170
Section II : Outils de mesure.....	174
V.4. Echelle de mesure de «connaissance personnelle».....	175
V.4.1. Choix méthodologiques.....	175
V.4.1.1. Définition de construit	175
V.4.1.2. Sélection d'un échantillon d'items	176
V.4.2. Test de la structure de l'échelle	176
V.4.2.1. Élimination des items mal appliqués.....	176
V.4.2.2. Test de la structure de l'échelle : analyse factorielle exploratoire	177
V.4.2.3. Validité de l'échelle de connaissance personnelle	180
V.5. Echelle de mesure de «Renqing » du personnel en contact	181

V.5.1. Choix méthodologique	181
V.5.1.1. Définition de construit	181
V.5.1.2. Sélection d'un échantillon d'items	182
V.5.2. Test de la structure de l'échelle	183
V.5.2.1. Élimination des items mal appliqués	183
V.5.2.2. Test de la structure de l'échelle : analyse factorielle exploratoire	184
V.5.2.3. Validité de l'échelle	185
V.6. Echelle de mesure de « comportement d'adaptation »	186
V.6.1. Choix méthodologiques	186
V.6.1.1. Définition de construit	186
V.6.1.2. Sélection d'un échantillon d'items	187
V.6.2. Test de la structure de l'échelle	187
V.6.2.1. Test de la structure de l'échelle : analyse factorielle exploratoire	188
V.6.2.2. Validité de l'échelle	189
V.7. Echelle de mesure de « Confiance interpersonnelle »	190
V.7.1. Choix méthodologiques	190
V.7.1.1. Définition de construit	190
V.7.1.2. Sélection d'un échantillon d'items	191
V.7.2. Test de la structure de l'échelle	191
V.7.2.1. Test de la structure de l'échelle : analyse factorielle exploratoire	191
V.7.2.2. Validité de l'échelle	192
V.8. Echelle de mesure de “renqing” du client	193
V.8.1. Test de la structure de l'échelle : analyse factorielle exploratoire	194
V.8.2. Validité de l'échelle	195
V.9. Echelles de mesure de confiance et engagement du client envers la banque	196
V.9.1. Choix méthodologiques	196
V.9.1.1. Définition de construit	196
V.9.1.2. Sélection d'un échantillon d'items	196
V.9.2. Test de la structure de l'échelle	197
V.9.2.1. Test de la structure de l'échelle : analyse factorielle exploratoire	197
V.9.2.2. Validité de l'échelle	199

CHAPITRE VI : RÉSULTAT DE RECHERCHE : ANALYSE ET DISCUSSION.....203

Section I : Conditions de validation du cadre de recherche204

VI.1. Contexte de collecte et d'analyse des données	204
VI.1.1. Secteur bancaire et contexte de sélection de l'échantillon.....	204
VI.1.2. Méthode d'analyse des données	205
VI.2. Vérification de la validité et de la fiabilité des outils de mesure	206
VI.2.1. Echelle de la connaissance personnelle	206
VI.2.2. Echelle de "renqing" du personnel en contact.....	207
VI.2.3. Echelle de comportement d'adaptation.....	208
VI.2.4. Echelle de confiance personnelle	208
VI.2.5. Echelle de "renqing" du client.....	209
VI.2.6. Echelle de confiance institutionnelle	210
VI.2.7. Echelle de l'engagement	211

Section II : Tests des hypothèses de la recherche.....213

VI.3. Analyse de la relation entre la connaissance personnelle, le "renqing" envers le client et le comportement d'adaptation du personnel en contact	213
VI.3.1. Analyse de la relation entre la connaissance personnelle et le comportement d'adaptation.....	213
VI.3.2. Analyse de la relation entre le "renqing" et le comportement d'adaptation du personnel en contact	215
VI.3.3. Analyse de la relation entre la connaissance personnelle et le "renqing" envers le client.....	218
VI.3.4. Proposition d'analyse du rôle médiateur de "renqing" dans la relation entre la connaissance personnelle et le comportement d'adaptation	220
VI.4. Analyse de la relation entre le "renqing" du client, la confiance interpersonnelle et la qualité de relation client-entreprise.....	223
VI.4.1. Analyse de la relation entre la confiance interpersonnelle et la qualité de relation client-entreprise	223
VI.4.2. Analyse de la relation entre le "renqing" du client et la confiance interpersonnelle du client envers le personnel en contact.....	225
VI.4.3. Analyse de la relation entre le "renqing" du client et la qualité de relation client-entreprise	227

VI.4.4. Proposition d'analyse du rôle médiateur de la confiance interpersonnelle dans la relation entre le "renqing" du client et la qualité de relation client-entreprise	229
VI.5. Analyse de la relation entre le "renqing" et le comportement d'adaptation du personnel en contact et la confiance interpersonnelle et le "renqing" du client	235
VI.5.1. Perception de relation interpersonnelle du client	237
VI.5.2. Analyse de la relation entre le comportement d'adaptation du personnel en contact et la perception de relation interpersonnelle du client	238
VI.5.3. Proposition d'analyse de la variable médiatrice dans la relation entre le "renqing" du personnel en contact et la confiance interpersonnelle du client	238
VI.6. Synthèse des résultats de la recherche	243
CONCLUSION GÉNÉRALE	250
ANNEXES	260
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	324

LA LISTE DES TABLEAUX

Tableau I-1 : Synthèse des mesures et composantes de la qualité de la relation, ses antécédents et ses conséquences.....	27
Tableau I-2: Des échelles de mesures de la confiance adaptées à la synthèse de Swan et al. (1999).....	43
Tableau I-3 : Synthèse des déterminants de la confiance interpersonnelle du client dans le vendeur (adaptée de Swan et al., 1999).....	45
Tableau III-1 : Comparaison du “guanxi” et de l’échange relationnel (Sources : Lee et al., 2001).	94
Tableau IV-1: L’échelle de mesure de la connaissance personnelle (Source : Starzyk et al., 2006)	146
Tableau IV-2 : Échantillon des items de mesure de “renqing”	148
Tableau IV-3 : Échelle de mesure de comportement d’adaptation (source : Gwinner et al. (2005)).....	150
Tableau IV-4 : Synthèse des définitions de confiance du client (adaptée de la synthèse de Swan et al., 1999)	151
Tableau IV-5 : Échelles de mesure de confiance interpersonnelle (Sirdeshmukh et al., 2002)...	152
Tableau IV-6 : Échelle de mesure de la confiance institutionnelle (Beatson et al., 2008)	154
Tableau IV-7 : Échelle de mesure de l’engagement (source : Beatson et al., 2008).....	155
Tableau V-1: Positions épistémologiques des paradigmes positiviste, interprétativiste et constructiviste. (Source Girod-Séville et Perret, 1999)	159
Tableau V-2 : Les dimensions de l’échelle de mesure de la connaissance personnelle (Starzyk et al., 2006).....	176
Tableau V-3 : L’échelle de mesure de « connaissance personnelle » adaptée au contexte vietnamien	177
Tableau V-4 : Indice de KMO et test de Bartlett de l’analyse factorielle de l’échelle de mesure « connaissance personnelle »	178
Tableau V-5 : Matrice des composantes de la connaissance personnelle	179
Tableau V-6 : Indices de validité de la structure de l’échelle de mesure de connaissance personnelle.....	180
Tableau V-7 : L’échantillon des items de l’échelle de mesure du “renqing”	182
Tableau V-8: Les items de l’échelle de mesure de “renqing” du personnel en contact.....	183
Tableau V-9 : Indice de KMO et test de Bartlett de l’analyse factorielle de l’échelle « Renqing » 6 items	184
Tableau V-10: Indice de KMO et test de Bartlett de l’analyse factorielle de l’échelle de mesure de « renqing » 5 items	185
Tableau V-11 : Matrice des composantes de l’échelle de mesure de “renqing” du personnel en contact.....	185
Tableau V-12 : Indices d’ajustement du modèle de mesure « renqing »	186
Tableau V-13 : Des items de mesure de comportement d’adaptation du personnel en contact...	187

Tableau V-14 : Indice de KMO et test de Bartlett de l'analyse factorielle de l'échelle de mesure de « comportement d'adaptation »	188
Tableau V-15 : Matrice des composantes du comportement d'adaptation du personnel en contact	189
Tableau V-16 : Indices d'ajustement et de validité de la structure de l'échelle de mesure de comportement d'adaptation.....	189
Tableau V-17 : Indice de KMO et test de Bartlett de l'analyse factorielle de l'échelle de mesure de « confiance interpersonnelle »	192
Tableau V-18 : Matrice des composantes du comportement de la confiance interpersonnelle ...	192
Tableau V-19 : Indices d'ajustement et de validité de la structure de l'échelle de mesure de confiance interpersonnelle.....	193
Tableau V-20: Les items de l'échelle de mesure de “renqing” du client.....	194
Tableau V-21 : Indice de KMO et test de Bartlett de l'analyse factorielle de l'échelle de mesure de « renqing » du client.....	194
Tableau V-22 : Matrice des composantes du concept de “renqing” du client	195
Tableau V-23 : Indices d'ajustement et de validité de la structure de l'échelle de mesure de “renqing” du client.....	195
Tableau V-24 : Les items de mesure de la confiance institutionnelle et l'engagement du client.....	197
Tableau V-25 : Indice de KMO et test de Bartlett de l'analyse factorielle des échelles de mesure de « confiance institutionnelle » et « engagement ».....	198
Tableau V-26 : Matrice des composantes de « confiance institutionnelle » et de « l'engagement » du client	198
Tableau V-27 : Indices d'ajustement et de validité de la structure de l'échelle de mesure de la confiance institutionnelle et de l'engagement.	199
Tableau VI-1: Synthèse des indices d'ajustement des modèles de mesure des échelles de mesure	212
Tableau VI-2 : Des indices d'ajustement du modèle structurel « connaissance personnelle et comportement d'adaptation »	215
Tableau VI-3 : Des indices d'ajustement du modèle structurel « renqing et comportement d'adaptation »	217
Tableau VI-4 : Des indices d'ajustement du modèle structurel « connaissance personnelle - renqing ».....	219
Tableau VI-5: Des indices d'ajustement du modèle structurel « confiance interpersonnelle – confiance institutionnelle - engagement ».....	224
Tableau VI-6 : Des indices d'ajustement du modèle structurel « confiance interpersonnelle – “renqing” -confiance institutionnelle - engagement »	227
Tableau VI-7 : Des indices d'ajustement du modèle structurel « confiance interpersonnelle – “renqing” du client -confiance institutionnelle - engagement »	228
Tableau VI-8 : Des indices d'ajustement du modèle structurel « comportement d'adaptation – “renqing” du personnel en contact - confiance interpersonnelle – “renqing” du client ».....	237
Tableau VI-9 : Synthèse des résultats d'analyse des hypothèses de recherche.....	246

LA LISTE DES FIGURES

Figure I-1 : Les niveaux d'interaction dans une relation de Holmlund (1997) adaptés par Grönroos, (2004).....	17
Figure I-2 : Synthèse des fondements théoriques du marketing relationnel (Eiriz et Wilson, 2006)	21
Figure I-3 : Analyse des objectifs du marketing relationnel, définitions, instruments, problèmes et applications du modèle de Lindgreen (2001) adaptées par Das (2009)	22
Figure I-4 : Cadre méta-analytique des variables médiatrices relationnelles (Palmatier et al., 2007)	23
Figure IV-1 : Cadre de recherche	141
Figure V-1 : Démarche méthodologique de la recherche	161
Figure V-2 : Procédure d'élaboration des échelles de mesure adaptée du paradigme churchillien.....	166
Figure VI-1 : Impact de la connaissance personnelle sur le comportement d'adaptation du personnel en contact.....	214
Figure VI-2 : Impact du « renqing » sur le comportement du personnel en contact	217
Figure VI-3 : Impact de la connaissance personnelle sur le « renqing » du personnel en contact	219
Figure VI-4 : Démarche de test de l'effet médiateur (Source : Baron et Kenny, 1986).....	221
Figure VI-5 : Modèle relationnel du client : relation entre la confiance interpersonnelle et les variables relationnelles.....	225
Figure VI-6 : Impact du “renqing” sur la confiance interpersonnelle dans le modèle relationnel du client.....	226
Figure VI-7 : Impact du “renqing” sur les variables relationnelles dans le modèle relationnel du client.....	229
Figure VI-8 : Modèle Y – Impact du “renqing” sur la confiance du client envers la banque avec la présence de la confiance interpersonnelle	230
Figure VI-9 : L'analyse de l'effet médiateur de confiance interpersonnelle sur la relation entre le “renqing” du client et la confiance institutionnelle	231
Figure VI-10 : Modèle Y – Impact du “renqing” sur l'engagement du client envers la banque avec la présence de la confiance interpersonnelle	233
Figure VI-11 : L'analyse de l'effet médiateur de la confiance interpersonnelle sur la relation entre le “renqing” et l'engagement.	234
Figure VI-12 : Modèle dyadique sur la perception du personnel en contact et du client de la relation interpersonnelle.....	236
Figure VI-13 : L'analyse de l'effet médiateur du « renqing » du client sur la relation entre le “renqing” du personnel en contact et la confiance interpersonnelle du client	240
Figure VI-14 : L'analyse de l'effet médiateur de comportement d'adaptation sur la relation entre le “renqing” du personnel en contact et la confiance interpersonnelle du client	242
Figure VI-15 : Validation des hypothèses de recherche	247

LA LISTE DES ANNEXES

Annexe 1: Guide d'entretien	260
Annexe 2 : Analyse descriptive de l'échantillon de première enquête empirique	261
Annexe 3: Construction de l'échelle de mesure « connaissance personnelle »	263
Annexe 4: Construction de l'échelle de mesure de « renqing »	268
Annexe 5: Construction de l'échelle de mesure de « comportement d'adaptation »	272
Annexe 6: Construction de l'échelle de mesure de « confiance interpersonnelle »	274
Annexe 7 : Construction de l'échelle de mesure “renqing du client”	276
Annexe 8 : Construction de l'échelle de mesure de la confiance institutionnelle et l'engagement	277
Annexe 9 : Questionnaires	279
Annexe 10: Analyses descriptives de l'échantillon de l'enquête finale.....	286
Annexe 11: Analyse confirmatoire des échelles de mesure dans l'enquête finale.....	288
Annexe 12 : Analyse de la relation entre la connaissance personnelle, le “renqing” envers le client et le comportement d'adaptation du personnel en contact.....	292
Annexe 13 : Analyse de la relation entre le “renqing” du client et la confiance interpersonnellet et la qualité de relation client-entreprise	298
Annexe 14 : Analyse de la relation entre le “renqing” et le comportement d'adaptation du personnel en contact et la confiance interpersonnelle et le “renqing” du client.....	305
Annexe 15 : Verbatim des entretiens	308

LA LISTE DES FIGURES ET DES TABLEAUX DANS LES ANNEXES

Figure A- 1: Modèle de mesure de 5 dimensions de « connaissance personnelle » (1)	267
Figure A- 2: Modèle de mesure de “renqing” du personnel en contact (1)	271
Figure A- 3: Modèle de mesure de « comportement d’adaptation » (1).....	274
Figure A- 4: Modèle de mesure unidimensionnel de “confiance interpersonnelle” (1)	275
Figure A- 5: Modèle de mesure de “renqing” du client (1)	277
Figure A- 6: Modèle de mesure de « confiance institutionnelle » (1)	279
Figure A- 7: Modèle de mesure de « engagement » (1).....	279
Figure A- 8: Modèle de mesure de la connaissance personnelle (2)	288
Figure A- 9: Modèle de mesure de “renqing” du personnel en contact (2)	289
Figure A- 10: Modèle de mesure du comportement d’adaptation (2)	289
Figure A- 11: Modèle de mesure de la confiance interpersonnelle (2).....	290
Figure A- 12: Modèle de mesure de « renqing du client » (2)	290
Figure A- 13: Modèle de mesure de la confiance institutionnelle (2)	291
Figure A- 14: Modèle de mesure de l’engagement du client envers la banque (2).....	291
Figure A- 15: Modèle structurel sur l’impact de la connaissance personnelle sur le comportement d’adaptation.....	292
Figure A- 16: Modèle structurel sur l’impact de la connaissance personnelle sur le comportement d’adaptation (avec la covariance entre des indices d’erreur)	293
Figure A- 17: Modèle structurel sur l’impact de “renqing” sur le comportement d’adaptation du personnel en contact.....	294
Figure A- 18: Modèle structurel sur l’impact de “renqing” sur le comportement d’adaptation du personnel en contact (avec la covariance entre des indices d’erreur)	295
Figure A- 19: Modèle structurel sur la relation entre la connaissance personnelle et le “renqing” du personnel en contact (avec la covariance entre des indices d’erreur).....	296
Figure A- 20: Modèle structurel Y reliant la connaissance personnelle, le “renqing” et le comportement d’adaptation.....	297
Figure A- 21: Modèle structurel sur la qualité de relation du client : l’impact de la confiance interpersonnelle sur la confiance institutionnelle et l’engagement.....	298
Figure A- 22: Modèle structurel sur la qualité de relation du client avec la nouvelle variable « renqing ».....	299
Figure A- 23: Modèle structurel sur la qualité de relation du client avec l’impact de la nouvelle variable « renqing » sur deux variables relationnelles client-entreprise.....	300
Figure A- 24: Modèle structurel X : l’impact de “renqing” du client sur la confiance institutionnelle du client envers la banque	301
Figure A- 25: Modèle structurel Y : l’impact de “renqing” du client sur la confiance institutionnelle avec la présence de la confiance interpersonnelle	302
Figure A- 26: Modèle structurel X : l’impact de “renqing” du client sur l’engagement du client envers la banque	303

Figure A- 27: Modèle structurel Y : l'impact de "renqing" du client sur l'engagement avec la présence de la confiance interpersonnelle	304
Figure A- 28: Modèle structurel dyadique reliant la perception du personnel en contact et celle du client de la relation interpersonnelle	305
Figure A- 29: Modèle structurel X sur l'impact de "renqing" du personnel en contact sur la confiance interpersonnelle (sans les autres variables)	306
Figure A- 30: Modèle structurel Y reliant le "renqing" du personnel en contact, le "renqing" du client et la confiance interpersonnelle du client.....	306
Figure A- 31: Modèle structurel Y reliant le "renqing" du personnel en contact, le comportement d'adaptation et la confiance interpersonnelle du client	307
Tableau A- 1: Analyse descriptive du sex des clients.....	261
Tableau A- 2: Analyse descriptive de la profession des clients	262
Tableau A- 3: Analyse descriptive de l'âge du client.....	262
Tableau A- 4: Analyse descriptive du sex du personnel en contact	262
Tableau A- 5: Analyse descriptive de l'âge du personnel en contact.....	263
Tableau A- 6: Traduction de l'échelle de mesure de connaissance personnelle	263
Tableau A- 7: Prétest de la pertinence des items de mesure de connaissance personnelle.....	264
Tableau A- 8: Total de la variance expliquée des facteurs de « connaissance personnelle »	265
Tableau A- 9: Communauté des items de mesure de « connaissance personnelle ».....	266
Tableau A- 10: Echelle de mesure de "renqing"	268
Tableau A- 11 : Prétest de la pertinence des items de mesure de "renqing".....	269
Tableau A- 12: Communauté des items de mesure de "renqing" 6 items	269
Tableau A- 13: Total de la variance expliquée des facteurs de l'échelle de mesure « renqing » 6 items	270
Tableau A- 14: Matrice des composantes de mesure de "renqing" 6 items.....	270
Tableau A- 15: Communauté des items de mesure de "renqing" 5 items	270
Tableau A- 16: Total de la variance expliquée des facteurs de « renqing » du personnel en contact	271
Tableau A- 17: Échelle de mesure de « comportement d'adaptation »	272
Tableau A- 18: Communauté des items de mesure de "comportement d'adaptation"	273
Tableau A- 19: Total de la variance expliquée par des facteurs de « comportement d'adaptation »	273
Tableau A- 20: Echelle de mesure de confiance interpersonnelle.....	274
Tableau A- 21: Communauté des items de mesure de "confiance interpersonnelle".....	275
Tableau A- 22: Total de la variance expliquée par les facteurs de « confiance interpersonnelle ».....	275
Tableau A- 23: Communauté des items de mesure de "renqing" du client	276
Tableau A- 24: Total de variance expliquée par les facteurs de mesure de "renqing" du client..	276

Tableau A- 25 : Echelle de mesure de confiance institutionnelle	277
Tableau A- 26: Echelle de mesure de l'engagement	278
Tableau A- 27: Total de variance expliquée par des facteurs de mesure "confiance institutionnelle"	278
Tableau A- 28 : Total de variance expliquée par des facteurs de mesure "engagement"	278
Tableau A- 29 : Liste des agences bancaires participant à l'enquête	286
Tableau A- 30: Analyse descriptive de sex des clients dans l'enquête finale	286
Tableau A- 31: Analyse descriptive de l'âge des clients dans l'enquête finale	286
Tableau A- 32: Analyse descriptive de profession des clients dans l'enquête finale	287
Tableau A- 33: Analyse descriptive du sex du personnel en contact dans l'enquête finale	287
Tableau A- 34: Analyse descriptive de l'âge du personnel en contact dans l'enquête finale	287
Tableau A- 35: Des indicateurs de la fiabilité et de la validité convergence de l'échelle de mesure « connaissance personnelle »	288
Tableau A- 36: Des indicateurs de la fiabilité et de la validité convergence de l'échelle de mesure de comportement d'adaptation	290

INTRODUCTION GÉNÉRALE

INTRODUCTION

La relation interpersonnelle entre le personnel en contact et le client dans le contexte de prestation de service est un domaine de recherche important (Dwyer et al., 1987 ; Ken et al., 2002 ; Beetles et Harris, 2010). En nous basant sur l'approche du marketing relationnel et du marketing des services, nous constatons le rôle important de la relation interpersonnelle entre le personnel en contact et le client au sein de ces deux champs de recherche. La qualité de cette relation interpersonnelle est considérée dans l'approche du marketing relationnel comme un déterminant important de la qualité de la relation client (Paolo et al., 2009). Ce rôle primordial de la relation interpersonnelle est en particulier valorisé dans le secteur des services (Berry, 1995 ; Czepiel, 1990).

Tout d'abord, cette relation est dans le cadre des rencontres de service où l'interaction personnelle entre le client et le personnel de service génère le service. À la frontière entre l'entreprise de service et le client, le personnel en contact joue le rôle d'un représentant de l'entreprise à délivrer le service au client, à réaliser des promesses et à établir et maintenir la relation avec le client (Winsted, 2000). Ainsi, l'échange interpersonnel dans le contexte des services entre le personnel en contact et le client joue un rôle essentiel dans la prestation de service, ce qui détermine la qualité de service offert, la satisfaction du client et son engagement à maintenir la relation à long terme avec l'entreprise (Bitner et al., 1994 ; Farrell et al., 2001).

D'ailleurs, la relation client-entreprise n'existe pas s'il n'y a pas de proximité interpersonnelle (Ken et al., 2002 ; Yim et al., 2008 ; Beetles et Harris, 2010). Autrement dit, la qualité de la relation du client envers l'entreprise ne peut être construite qu'à partir la relation interpersonnelle. Ce constat est surtout évident dans le contexte des services où le service est principalement délivré par le personnel de service. Ainsi, le personnel en contact est considéré par le client comme un représentant de l'entreprise et comme le service lui-même (Berry, 1995).

Dans le secteur des services, la gestion de la relation client-entreprise est une des stratégies les plus essentielles (Bitner, 1995). Par des caractéristiques du secteur des services, le personnel en contact joue le rôle déterminant dans l'instauration et dans le suivi de la relation avec le client (Hartline et Ferrell, 1996 ; Farrell et al., 2001). La qualité de la relation interpersonnelle

est en effet un déterminant important de la satisfaction ainsi que la fidélité du client envers l'entreprise de service (Sirdeshmukh et al., 2002 ; Kim et al., 2010).

En travaillant sur la relation interpersonnelle dans le contexte des services, nous avons constaté que malgré une abondance des recherches traitant la relation client, la relation interpersonnelle entre le personnel en contact et le client dans le contexte des services reste toujours un champ de recherche peu exploité surtout l'aspect social de cette relation. Ainsi, nous pouvons trouver un grand nombre de recherches qui se concentrent sur la relation au niveau institutionnel comme la relation B2B et la relation du client envers l'entreprise, mais un nombre encore limité de recherches traitant la relation interpersonnelle entre le personnel de service et le client dans le domaine des services de consommation (Guenzi et Georges, 2010).

L'échange interpersonnel dans le contexte de rencontre de service est confirmé par plusieurs recherches comme un échange social (Ken et al., 2002). L'approche socioculturelle avec la théorie de l'échange social de Blau (1964) est une base théorique essentielle dans des recherches sur le comportement humain dans des échanges sociaux. D'après la théorie de l'échange social, la norme de réciprocité est un aspect social important de la relation interpersonnelle (Gouldner, 1960). La relation interpersonnelle entre le personnel en contact et le client est une relation sociale, nous supposons donc que la norme de réciprocité est un mécanisme sous-jacent de cette relation et ce d'une manière dyadique.

L'échange social est peut être considéré comme une série d'interactions qui génèrent des obligations mutuelles. Selon la théorie de l'échange social, la relation évolue selon le temps et elle est dirigée vers la confiance, la fidélité et l'engagement mutuel. Afin d'atteindre cette relation, la norme essentielle de l'échange est la norme de réciprocité. Bien que la norme de réciprocité soit universelle (Gouldner, 1960), il ne signifie pas que tout le monde lui accorde un degré équivalent. L'adoption de cette norme est conditionnée par les différences individuelles et culturelles de chaque acteur (Perugini et al., 2003 ; Shore et al., 2009).

Dans cette approche socioculturelle, nous nous intéressons surtout à la différence culturelle entre l'Est et l'Ouest, entre des pays occidentaux et des pays asiatiques. Une des grandes différences souvent traitées dans des recherches culturelles ainsi qu'économiques repose sur le concept de « guanxi ». Le « guanxi » est défini comme le réseau des connexions sociales au sein des sociétés asiatiques et surtout des pays confucianistes (Lovett et al., 1999; Leung et al., 2005). Par cette différence, la plupart des recherches confirment que la relation

interpersonnelle joue un rôle plus important dans le commerce en Asie que dans des pays occidentaux. L'importance de la relation interpersonnelle par rapport la relation institutionnelle dans ces pays est d'ailleurs renforcée par l'absence ou l'inefficacité des institutions formelles (Peng, 2004; Li et al, 2007) et la norme de réciprocité dans les échanges sociaux est en particulier importante au sein ces pays (Tsai et al., 2009).

Ainsi, la réciprocité dans le contexte culturel asiatique est en particulier importante dans l'instauration de la relation à long terme entre des individus et aussi bien que dans la relation institutionnelle du client (Hwang, 1987 ; Wang, 2007). La norme de réciprocité est considérée comme un mécanisme de renforcement de la relation à long terme à travers la recherche de l'harmonie dans la relation interpersonnelle au sein d'un réseau social (Gouldner, 1960 ; Dong et al., 2011).

Nous avons constaté qu'à partir de notre étude théorique que la relation interpersonnelle entre le personnel en contact et le client est souvent traitée uniquement comme une relation commerciale. Dans cette perspective, l'examen de la relation interpersonnelle est traditionnellement abordé du point de vue du client. La plupart des recherches concentrent sur des concepts relationnels tels que la satisfaction, la confiance, l'engagement et l'attachement du client. Néanmoins, l'aspect social de la relation interpersonnelle joue aussi un rôle important dans la détermination de la relation client. Nous abordons ici le concept de « réciprocité » dans la relation. D'après nous, des recherches sur la relation interpersonnelle entre le personnel en contact et le client devraient traiter l'aspect social de cette relation comme proposé dans certaines recherches telles que Surprenant, et al. (1985); Bagozzi (1995) ; Ken et al. (2002) ; Palmatier et al. (2006) et Pervan et al. (2009).

Dans le cadre de notre recherche, nous tentons d'étudier la relation interpersonnelle entre le personnel en contact et le client dans un contexte des services au Vietnam. Ce choix de terrain de recherche repose sur deux raisons essentielles. Premièrement, il existe peu, selon nos connaissances, de recherches dans ce domaine qui sont traitées dans le contexte du Vietnam, un pays asiatique. Deuxièmement, nous trouvons que dans le contexte socioculturel des pays asiatiques, la relation interpersonnelle joue un rôle essentiel avant de parler de la relation institutionnelle (Pinnington et Scanlon, 2009; Ulaga, 2003). Dans ces pays, le réseau social prend toute son importance dans les échanges commerciaux (Wang, 2007; Nguyen et Rose, 2009). Ainsi, à cause de la faiblesse du système institutionnel et de l'infrastructure sociale, le

commerce dans ces pays se base principalement sur la confiance interpersonnelle au lieu de la confiance institutionnelle (Peng, 2004; Li et al, 2007).

Dans ce contexte empirique, nos efforts visent à adapter les théories relationnelles existantes au contexte vietnamien. L'effort le plus important concerne l'intégration du concept de « réciprocité » dans l'examen de la relation interpersonnelle dans le contexte d'un secteur des services au Vietnam. Ainsi, dans le cadre de notre recherche, nous explorons le rôle de « réciprocité » dans le modèle de qualité de la relation client.

Dans l'objectif d'étudier la relation interpersonnelle existant dans une prestation de service dans le contexte du Vietnam, nous nous basons principalement sur des théories abondantes dans le domaine du marketing relationnel et du marketing des services. D'ailleurs, nous tenons compte aussi du fait que le recours à des théories socioculturelles est nécessaire. L'approche socioculturelle avec la théorie de l'échange social et surtout le contexte socioculturel asiatique avec la représentation de celui de la Chine nous enseigne l'importance du réseau des connexions/rerelations personnelles dans le monde de commerce. Au sein de ce contexte, le concept de « réciprocité », reconnu par le terme « renqing » dans le contexte chinois, est un concept important.

Le contexte socioculturel du Vietnam présente plusieurs points communs avec celui de la Chine. Le concept de « quan he » (le réseau des relations personnelles) dans le contexte vietnamien est similaire au concept de « guanxi » (Nguyen et Rose, 2009). Le concept de « on nghia » (la réciprocité des faveurs) populaire au sein du « quan he » est d'après nous un terme équivalent du concept de « renqing ». Étant donnée la similarité culturelle des deux pays et compte tenu du nombre très limité de recherches traitant de ces concepts dans le contexte vietnamien, nous choisissons d'adopter le concept « renqing » du contexte chinois dans notre recherche sur le terrain du Vietnam.

Le « renqing » implique l'échange de faveurs entre les individus en respectant des normes sociales et comportementales sur le « garder la face » et l'assurance mutuelle (Wang, 2007). Le « renqing » comporte deux règles fondamentales : la réciprocité et l'empathie. Avec le « renqing », la confiance entre les parties de l'échange est établie et maintenue. De plus, le « renqing » génère un corpus d'obligations mutuelles entre les individus, ce qui est un élément important d'une relation à long terme. D'ailleurs, dans ce contexte culturel, la réciprocité est une norme morale que tous les individus doivent respecter pour être acceptés dans la société (Hwang, 1987; Wang, 2007).

En tenant compte de la nature interactive de la relation interpersonnelle elle-même et surtout du concept de « renqing », nous proposons d'examiner la relation interpersonnelle entre le personnel en contact et le client dans une perspective dyadique. Précisément, **l'objectif de notre recherche consiste à examiner la réciprocité du personnel en contact et celle du client envers le partenaire dans une relation interpersonnelle et surtout à comprendre comment la réciprocité mutuelle contribue à établir et à renforcer la relation client dans le contexte des services.**

Nous posons la question de recherche suivante :

De quelle manière le « renqing » (la réciprocité) entre le personnel en contact et le client a-t-il un impact sur la qualité de la relation client au niveau interpersonnel comme au niveau institutionnel ?

Afin de répondre à cette question de recherche, nous conceptualisons notre recherche en deux parties. Une partie de la recherche porte sur la perception de la relation interpersonnelle par le personnel en contact. La deuxième partie de la recherche traite la perception par le client de cette relation interpersonnelle et de sa relation envers l'entreprise de service. Ces deux parties de la recherche visent à répondre aux questions de recherche suivantes :

- 1. Le “renqing” du personnel en contact envers le client est-il une mesure de la qualité de la relation interpersonnelle et influence-t-il son comportement dans la prestation de service?***

De point de vue du personnel en contact, la perception de la relation interpersonnelle avec le client est traitée par des concepts comme la proximité et l'amitié perçue par le personnel de service (le vendeur) (Price et Arnould, 1999; Grayson, 2007; Beetles et Harris, 2010). Ainsi, le personnel en contact durant l'interaction avec le client établit un certain niveau de proximité relationnelle. Certaines recherches proposent que cette relation interpersonnelle avec le client ait des impacts sur le comportement au service du personnel en contact (Swan et al., 2001, Backström et Nel., 2009). Cependant, il n'existe pas de recherche empirique traitant ce phénomène. Nous constatons que le personnel de service, par son rôle, démontre sa qualité de la relation vis-à-vis du client à travers son comportement. Parmi les comportements du personnel de service, le comportement d'adaptation est un comportement discrétionnaire important dans le développement de la relation avec le client (Mittal et Lassar, 1996 ; Ligas, 2004 ; Ball et al., 2006).

Nous proposons d'intégrer dans notre cadre théorique la « connaissance personnelle » développée par Starzyk et al. (2006) et le « comportement d'adaptation » proposé par Gwinner et al. (2005) comme deux concepts relationnels de perspective du personnel en contact. Par ailleurs, comme nous l'avons dit, nous adoptons le « renqing » comme un nouveau concept relationnel important dans notre recherche. Nous cherchons ainsi à explorer le rôle de ce nouveau concept dans la perception par le personnel de service de la relation avec le client.

2. Le “renqing” du client envers le personnel en contact influence-t-il sa confiance interpersonnelle et sa qualité de la relation envers l'entreprise de service ?

De point de vue du client, la confiance est un concept central de la perception de la qualité de la relation interpersonnelle (Crosby et al., 1990 ; Gundlach et Murphy, 1993 ; Swan et al., 1999). Nous intégrons le concept de « renqing » du client envers le personnel de service au modèle relationnel du client en faisant la supposition que ce nouveau concept relationnel a un impact positif sur la confiance interpersonnelle. D'ailleurs, la relation du client est analysée au niveau institutionnel à partir de deux concepts essentiels qui sont la confiance institutionnelle et l'engagement (Morgan et Hunt, 1994). Nous visons ici à tester l'impact traditionnel de la confiance interpersonnelle sur ces deux concepts relationnels du client et surtout explorer l'impact du concept de « renqing » envers le personnel en contact sur la confiance institutionnelle et l'engagement du client envers l'entreprise de service.

3. Le “renqing” du personnel en contact a-t-il des impacts sur la perception du client de la relation interpersonnelle entre eux et par quelle manière ?

Finalement, nous essayons d'adopter une approche dyadique en traitant en même temps la perception par le client et par le personnel en contact de la relation interpersonnelle et en explorant la relation entre ces perceptions. Le “renqing” et le comportement d'adaptation du personnel en contact sont supposés d'avoir des impacts positifs sur le “renqing” et la confiance interpersonnelle du client envers ce dernier.

Notre thèse s'articulera autour de deux parties comprenant six chapitres.

La première partie présente le cadre conceptuel de la recherche. Dans **le premier chapitre**, nous faisons une synthèse de l'approche du marketing relationnel en nous concentrant sur le concept de la qualité de la relation au niveau interpersonnel et institutionnel. Les bases

théoriques de la relation client nous permettent de dégager le rôle important de la relation interpersonnelle entre le personnel de l'entreprise et le client.

Le deuxième chapitre est consacré à l'approche du marketing des services. Dans cette approche, la relation entre le personnel en contact et le client se trouve dans le contexte de rencontre de service où le rôle stratégique du personnel en contact est mis en évidence. D'ailleurs, le comportement discrétionnaire des employés de service et en particulier le comportement d'adaptation est essentiel dans l'instauration et le suivi de la relation client.

Dans **le troisième chapitre théorique**, nous nous attachons à présenter l'approche socioculturelle en nous référant à la théorie de l'échange social pour une compréhension plus complexe de la relation interpersonnelle. Nous avons retenu la norme de réciprocité de cette théorie comme une des normes les plus importantes dans la compréhension de l'échange social (Gouldner, 1960). D'ailleurs, en tenant compte de la variable culturelle, nous avons recours à des enseignements de contexte socioculturel chinois, un pays représentant important du contexte asiatique et ensuite des caractéristiques de contexte socioculturel du Vietnam. Cette approche théorique nous propose d'intégrer le concept de « renqing » (la réciprocité) dans l'examen de la relation interpersonnelle.

Dans la deuxième partie de notre thèse portant sur l'étude empirique, nous présentons la méthodologie adoptée dans notre étude et les résultats de notre recherche. L'élaboration du cadre de recherche est présentée au **quatrième chapitre**. Nous avons réalisé une étude qualitative auprès des parties concernées sur le terrain afin de vérifier la pertinence de la question de recherche posée. Cette étude exploratoire et l'étude théorique que nous avons développées dans la partie théorique nous permettent d'élaborer des hypothèses de recherche. L'opérationnalisation des concepts du cadre de recherche est présentée dans la deuxième section de ce chapitre, ce qui constitue les bases fondamentales de l'élaboration des outils de mesure de notre étude empirique.

Ensuite, **le cinquième chapitre** est consacré à la méthodologie de recherche avec la conception de la recherche empirique et l'élaboration des outils de mesure. Afin de répondre à des questions de recherche posées, nous visons à mener une enquête par questionnaire sur le terrain du secteur bancaire au Vietnam. La démarche méthodologie de cette enquête est développée dans la première section de ce chapitre. Des outils de mesure sont élaborés dans la deuxième section. Nous avons adapté l'échelle de mesure de « connaissance personnelle » et de « renqing » au contexte vietnamien étant donné l'influence importante du contexte

socioculturel sur ces concepts. En effet, un prétest de la pertinence de ces échelles de mesure a été mené afin de choisir un échantillon des items convenables pour le contexte vietnamien. Tandis que pour les autres concepts tels que : « le comportement d'adaptation », « la confiance interpersonnelle », « la confiance institutionnelle » et « l'engagement », nous adoptons des échelles de mesure existantes pour notre recherche. Dans cette démarche d'élaboration des outils de mesure, nous avons réalisé la première enquête empirique sur un échantillon de 124 paires personnel en contact/client dans le but de tester la structure et la validité des échelles de mesure sur le terrain de secteur bancaire au Vietnam. Cette démarche nous permet d'assurer la validité des outils de mesure de notre enquête finale.

Le dernier chapitre s'adresse aux résultats de recherche. Le contexte de l'étude empirique finale est présenté. Toutes les échelles de mesure élaborées dans le cinquième chapitre sont encore une fois testées sur leur validité et leur fiabilité sur la base de données de la deuxième enquête. Finalement, des modèles d'équation structurelle avec l'approche LISREL ont été mis en place sur le logiciel AMOS 16 afin de tester toutes les relations causales proposées entre les variables du cadre de recherche.

Notre thèse s'achève par une conclusion générale où nous résumons les principaux enseignements de notre recherche et nous révisons les principales limites et aussi provoquons des voies futures de recherche.

PREMIÈRE PARTIE

PREMIÈRE PARTIE : REVUE DE LITTÉRATURE

Introduction

La relation interpersonnelle entre le client et le personnel de service est étudiée selon plusieurs points de vue. D'abord cette relation joue un rôle stratégique dans la fidélisation du client lors d'une approche relationnelle. Ensuite cette relation se déroule dans le contexte d'une rencontre de service. Les pratiques du marketing interactif dans un contexte de rencontre de service sont les bases essentielles de l'étude de la relation interpersonnelle dans les services. La qualité de chaque interaction perçue par le client constitue la qualité de la relation entre le client et le personnel de service, ce qui détermine la qualité de la relation client-entreprise, qui est l'objectif essentiel du marketing relationnel. Finalement cette relation est considérée comme une relation sociale et l'échange entre le personnel de service et le client doit respecter les normes des échanges sociaux.

La revue de littérature qui traite du thème de notre recherche est donc organisée en trois chapitres. Dans **le premier chapitre**, nous présentons l'approche du marketing relationnel dans lequel se trouvent les concepts essentiels de notre recherche c'est à dire la confiance interpersonnelle et la qualité de la relation client.

Dans **le deuxième chapitre**, nous abordons l'approche du marketing des services pour le contexte empirique choisi dans le cadre de notre recherche. Dans cette approche, le marketing relationnel joue un rôle dominant et la relation client est essentiellement établie au niveau interpersonnel entre le client et le personnel de service . Par conséquent, nous traitons dans ce deuxième chapitre la rencontre de service en nous centrant sur le rôle stratégique du personnel en contact et surtout ses comportements discrétionnaires au service.

Le **troisième chapitre** porte sur l'approche socioculturelle qui traite des caractéristiques particulières de la culture asiatique en général et de la culture vietnamienne en particulier. Dans ce cadre socioculturel nous examinerons la relation interpersonnelle dans les services en y intégrant le concept de “renqing” (la réciprocité), un concept emic de contexte des pays asiatiques.

Introduction générale

Cadre conceptuel

Chapitre 1 – Marketing relationnel

Qualité de la relation et confiance interpersonnelle

Chapitre 2 – Marketing des services

Rencontre de service

Relation client-personnel en contact

Chapitre 3 – Approche socioculturelle

Échange social entre le personnel en contact et le client

Recherche empirique

Chapitre 4 – Cadre de recherche et hypothèses

Élaboration du cadre de recherche et des hypothèses
Opérationnalisation des concepts du cadre de recherche

Chapitre 5 – Méthodologie de la recherche

Design de recherche

Outils de mesure

Chapitre 6 – Résultat de recherche : Analyse et Discussion

Conditions de validation du cadre de recherche
Tests des hypothèses de la recherche

Conclusion générale

CHAPITRE I : L'APPROCHE DU MARKETING RELATIONNEL : LA QUALITÉ DE RELATION INTERPERSONNELLE ET DE LA RELATION CLIENT-ENTREPRISE

Introduction

La qualité de la relation client-entreprise et la mesure de ce concept sont fondamentales pour des gestionnaires dans les décisions managériales visant à créer plus de valeur pour les clients et à les fidéliser. Des pratiques de gestion de la relation sont surtout primordiales pour les entreprises de service dans lesquelles une grande partie de la valeur est générée durant l'interaction entre le client et le personnel de l'entreprise.

Nous visons, dans ce premier chapitre de la revue de littérature, à fournir une base théorique du champ du marketing relationnel dans le but de mobiliser des théories sur la qualité de la relation avec le client. Dans cette approche, le concept de la qualité de la relation fonctionne sur deux niveaux : la qualité de la relation interpersonnelle, entre client-vendeur ou client-personnel en contact et la qualité de la relation institutionnelle client-entreprise.

Nous présentons, dans la première section de ce chapitre, une vue générale de l'approche du marketing relationnel; puis nous développons le concept de la qualité de la relation client – entreprise. Nous tentons, dans la deuxième section, de traiter la relation du client au niveau interpersonnel et surtout la question du concept de confiance interpersonnelle.

Section I : La qualité de la relation – Le concept central du marketing relationnel

L'approche de marketing relationnel est apparue au début des années 1980 (Grönroos, 1994 ; Berry, 1995). De nombreuses recherches scientifiques et empiriques dans le domaine du marketing ainsi que dans le domaine de la gestion stratégique y ont été consacrées (Grönroos, 1996). Dans cette première section, nous présentons les points théoriques essentiels afin d'avoir une vue générale de ce champ de recherche. Nous constatons qu'un des objectifs essentiels de la mise en œuvre de cette approche au sein des entreprises de différents secteurs est d'établir une relation à long terme et de qualité avec la clientèle.

I.1. L'approche du marketing relationnel

Le domaine du marketing relationnel s'est beaucoup développé dans les dernières décennies. Faire une revue de littérature complète sur ce sujet représente donc un challenge. Dans cette première partie, nous visons à présenter d'une manière succincte l'approche du marketing relationnel en examinant d'abord la définition et l'importance de cette approche et ensuite les perspectives de recherche dans ce domaine.

I.1.1. Le marketing relationnel : définition et principaux concepts associés

I.1.1.1. Définition

Le concept de marketing relationnel est apparu pour la première fois dans le travail de Berry (1983) (Grönroos, 1994 ; Berry, 1995). Cet auteur fondateur définit ainsi le marketing relationnel comme un ensemble d'activités visant à attirer, maintenir et renforcer la relation avec client.

Le marketing relationnel a connu une « ascension fulgurante » lors de ces dix dernières années, tant dans le monde académique que dans le monde pratique (Srinivasan et Moorman, 2005 ; Palmatier et al., 2007). Le marketing relationnel se fonde sur l'idée que l'instauration de relations fortes avec le client influence positivement les résultats de l'échange. La plupart des recherches et des pratiques managériales supposent que le marketing relationnel crée une relation plus forte avec le client, ce qui augmente la performance du vendeur et éventuellement la performance de l'entreprise (Crosby, Evans et Cowles, 1990 ; Morgan et Hunt, 1994).

Par ailleurs, le marketing relationnel est souvent comparé à l'approche traditionnelle du marketing transactionnel et cette nouvelle approche est considérée comme une évolution du paradigme de marketing (Grönroos, 1994). Ainsi l'émergence du marketing relationnel dans

les années 1980 est considérée comme une alternative à l'approche transactionnelle du marketing. L'apparition du marketing relationnel a pour origine le fait que les échanges, en particulier dans le secteur des services, sont relationnels par nature (Berry, 1983 ; Dwyer et al. 1987 ; Gronroos, 1994). C'est pour cette raison que le concept de marketing relationnel est appliqué très tôt au domaine du marketing des services et du marketing B2B.

Un grand nombre des travaux contribue à la définition et à la modélisation du marketing relationnel. Ce concept peut être examiné sous différentes perspectives. En se basant sur la définition du marketing relationnel de Berry (1983), Gronroos (1990) a ajouté de nouvelles perspectives partenariales autres que le client. D'après cet auteur, le marketing relationnel est destiné à établir, maintenir et renforcer la relation avec le client et d'autres partenaires, de manière à ce que l'objectif des parties concernées soit satisfait. Ce qui est atteint par l'échange mutuel et l'engagement des promesses.

Hunt et Morgan (1994), en s'inspirant de l'esprit de Grönroos (1990), élargissent le champ du marketing relationnel en y incluant non seulement la relation avec le client mais aussi toutes les formes de l'échange relationnel. Selon ces auteurs, « le marketing relationnel concerne toutes les activités dirigées vers l'établissement, le développement et la maintenance des échanges relationnels dans la relation avec des partenaires externes comme des fournisseurs, des clients ainsi que des partenaires internes » (p.22).

De même, selon Das (2009), le partenaire de la relation n'est pas simplement le client, mais aussi toutes les parties prenantes de l'entreprise. Cet auteur propose que le marketing relationnel vise à établir, maintenir et renforcer la relation avec le client et les autres parties prenantes. Cet objectif est atteint grâce aux échanges mutuels et à la réalisation des promesses.

1.1.1.2. Le marketing relationnel : faire des promesses au client et les réaliser dans le but de créer la confiance du client

Un large consensus s'est créé dans le monde académique autour du fait que la nature d'une relation coopérative et collaborative entre le client et l'entreprise dans une recherche de bénéfices mutuels est le fondement du marketing relationnel (Hunt et al. 2006). Ainsi, l'objectif général du marketing relationnel est l'amélioration de la productivité du marketing et le renforcement de la valeur partagée entre les parties concernées de la relation.

Nous abordons donc des concepts importants reliés à la formation d'une relation à long terme avec le client. Comme nous l'avons constaté précédemment, pour qu'une relation soit établie, il faut que l'entreprise sache formuler des promesses et réaliser ces promesses de façon

constante, ce qui déterminera la confiance du client. Cette confiance sera le fondement d'une relation coopérative entre le client et l'entreprise.

Le concept essentiel du marketing relationnel est le concept de « promesse » afin d'établir une relation avec le client (Grönroos, 1994). En effet, le marketing relationnel vise à attirer de nouveaux clients et ensuite à les fidéliser. Il est donc important de réaliser les promesses faites aux clients pour maintenir et renforcer cette relation. La concrétisation des promesses faites par l'entreprise créera la confiance du client et c'est en se basant sur cette confiance que la relation sera établie et maintenue (Berry, 1995). Ainsi le client éprouvera de la confiance envers l'entreprise et plus précisément envers le personnel et le système de prestation de services.

Les auteurs fondateurs de la théorie « confiance/engagement », Morgan et Hunt (1994) proposent que la confiance et l'engagement soient les déterminants de la fidélité du client. Selon ces auteurs, la confiance existe lorsqu'une partie croit dans la crédibilité et l'intégrité du partenaire de l'échange. Tandis que l'engagement est défini comme le désir de maintenir une relation rentable. Afin d'obtenir l'engagement du client, l'entreprise doit adopter une stratégie centrée sur le client dans le long terme et basée sur les bénéfices relationnels mutuels. Ainsi, pour qu'une relation forte existe, il faut avoir des bénéfices partagés et mutuels entre des parties prenantes (Czepiel, 1990). D'ailleurs, le marketing relationnel est surtout efficace lorsque le client a un niveau d'implication élevé dans l'achat du produit/service ou lorsqu'il y a une interaction personnelle et que le client souhaite de s'engager dans des activités visant à établir une relation (Leverin et Liljander, 2006). Le concept de confiance prend aussi en compte les contextes d'incertitude et de vulnérabilité. S'il n'y a pas de vulnérabilité ni d'incertitude, la confiance n'est pas nécessaire parce qu'on peut contrôler l'action du partenaire.

Finalement, selon la définition du marketing relationnel proposée par Gronroos (1990) et Morgan et Hunt (1990), le marketing ne vise pas seulement à acquérir et créer des transactions, mais aussi à maintenir et à renforcer une relation continue (Grönroos, 1996). C'est de la responsabilité du marketing de faire des promesses, mais aussi de les réaliser. La relation commerciale profitable repose sur la capacité de l'entreprise à développer la confiance du client et à satisfaire le besoin de celui-ci d'une manière persistante. Dans ce contexte, le marketing interne devient une préoccupation essentielle dans l'approche du marketing relationnel.

I.1.1.3. Le marketing relationnel : la nature processuelle de la relation

En premier lieu nous constatons qu'un aspect important dans la conceptualisation du marketing relationnel de Berry (1983), Grönroos (1994) et Morgan et Hunt (1994) est la nature processuelle de la relation. En examinant la relation dans son cycle de vie, Heide (1994) propose un processus général de trois phases : l'initiation – la maintenance – la fin de la relation. La relation progresse à travers un processus d'interaction dans lequel différents types d'interaction entre le fournisseur ou l'entreprise de service et le client sont distingués. Nous observons quatre niveaux d'interaction : acte, épisode, séquence et relation (Grönroos, 2004).

Le premier niveau d'interaction est l'acte, qui concerne une action portant sur un des différents éléments d'interaction comme le produit physique, le service, l'information, le contact financier ou social. Les actions inter reliées créent un épisode. Plusieurs épisodes constituent une séquence. Par exemple, un repas au restaurant est une séquence qui comporte plusieurs épisodes. Le dernier niveau est la relation, qui est une série de séquences interdépendantes.

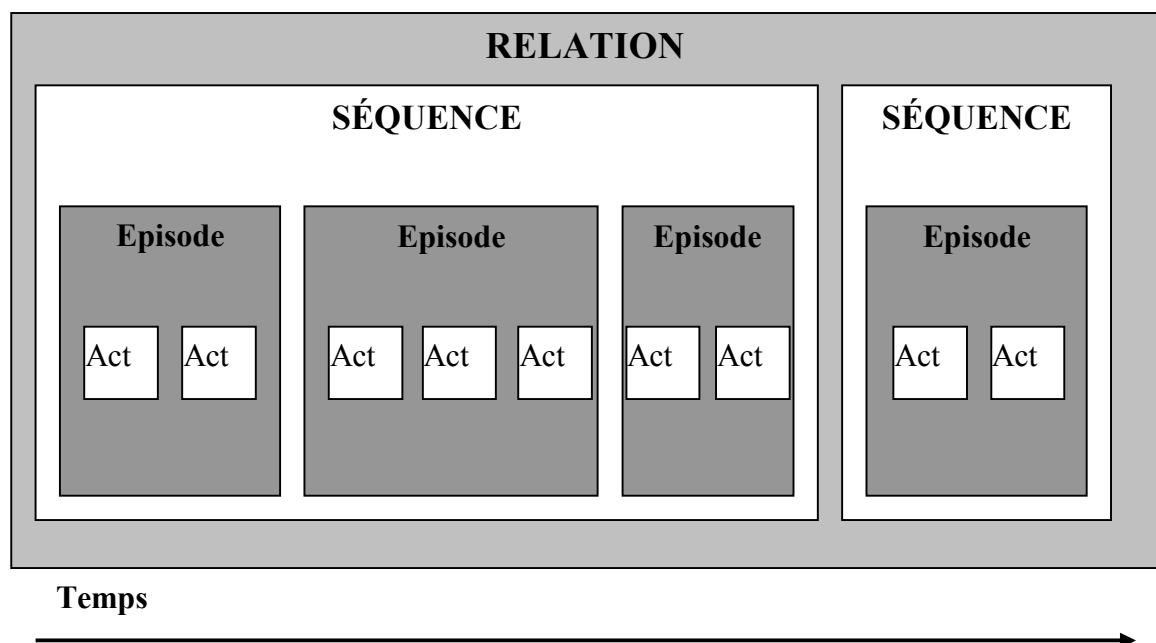


Figure I-1 : Les niveaux d'interaction dans une relation de Holmlund (1997) adaptés par Grönroos, (2004)

Dwyer et al. (1987) et ensuite Hunt et al. (2006) font la proposition suivante : afin de comprendre le marketing relationnel, il est nécessaire de distinguer les transactions discrètes, qui ont un début distinct, une durée courte et une fin brutale, des échanges relationnels, comportant des traces des accords précédents, une longue durée et qui représentent un processus en cours.

1.1.1.4. Le marketing relationnel : des bénéfices relationnels perçus par le client

Le dernier concept associé au marketing relationnel qui a retenu l'attention des chercheurs dans le domaine du marketing relationnel est le concept « des bénéfices relationnels » perçus par le client. La question suivante est souvent posée : pourquoi le client s'engage-t-il dans une relation à long terme avec l'entreprise ? Certains chercheurs expliquent la motivation du client par les bénéfices que celui-ci retire de l'engagement dans un échange relationnel. Ainsi, la théorie « confiance/engagement » de Morgan et Hunt (1994) identifie que les « bénéfices de la relation » sont des précédents essentiels à l'engagement dans la relation. Le client désire que le partenaire de l'échange soit fiable afin de réduire des risques associés à l'échange relationnel.

Selon Hunt et al. (2006), les bénéfices d'un échange relationnel pour le client sont synthétisés ainsi :

- la conviction qu'un partenaire particulier peut fournir d'une manière fiable, compétente et loyale une offre de qualité
- l'entreprise partenaire partage des valeurs avec le client
- les expériences du client diminuent le coût de recherche du produit
- le client perçoit que le risque associé à l'offre du marché est diminué
- l'échange est ferme avec des obligations morales
- l'échange permet de personnaliser le besoin, le désir et les préférences du client.

Le marketing relationnel a connu un énorme développement dans les dernières années. Les définitions de cette approche du marketing sont divergentes et concernent différents aspects de ce concept. Ces différents aspects de la définition du marketing relationnel nous donnent une base théorique et, afin d'avoir une compréhension plus complète de cette approche, nous abordons donc, dans la partie suivante, les différentes perspectives de recherche sur le marketing relationnel.

1.1.2. Les perspectives de recherche sur le marketing relationnel

Il y a de nombreuses façons d'aborder l'étude du marketing relationnel. Morgan et Hunt (1994) ont proposé la théorie « confiance/engagement » du marketing relationnel, tandis que Hennig Thureau et Klee (1997) ont examiné les facteurs intra psychologiques, contextuels et situationnels. Gundlach et Murphy (1993) observent le marketing relationnel à la lumière des

fondements éthiques et juridiques. Bendapudi et Berry (1997) de leur côté s'interrogent sur les motifs qui poussent le client à maintenir la relation avec des employés de service.

Berry (1995) propose de distinguer le marketing relationnel selon trois niveaux dans le secteur des services. Le premier niveau concerne principalement les prix pratiqués afin de maintenir la fidélité du client. Le deuxième niveau repose essentiellement sur les liens sociaux. À ce niveau, l'argument principal est que les rencontres dans le secteur des services sont aussi des rencontres sociales. Les liens sociaux concernent la personnalisation et la customisation de la relation, par exemple, la communication régulière avec le client, etc. Le troisième niveau repose sur les solutions structurelles des problèmes importants du client. À ce niveau du marketing relationnel, les solutions des problèmes du client sont conçues dans le système des prestations de services de l'entreprise et non par le personnel de service lors de l'établissement de la relation.

Lors de la mise en œuvre du marketing relationnel dans une entreprise, Grönroos (1996) propose de mettre en évidence trois problèmes stratégiques du marketing relationnel :

- définir l'entreprise comme une entreprise de services
- gérer l'entreprise dans la perspective managériale d'un processus
- développer des partenariats et des réseaux

et trois problèmes tactiques du marketing relationnel

- chercher à établir des contacts directs avec le client
- construire des bases de données sur la clientèle
- développer un système de services orienté vers le client

A partir de ces différentes approches de recherche sur le marketing relationnel, certains chercheurs ont fait une synthèse en proposant de classer les recherches dans ce domaine selon différentes perspectives.

1.1.2.1.Perspective synthétisée par Wilson (1995)

Wilson (1995) propose de classer les recherches sur le marketing relationnel en trois niveaux : le niveau conceptuel, le niveau du modèle et le niveau du processus. Le niveau conceptuel concerne la conceptualisation, la définition et les mesures des construits comme la confiance, l'engagement, l'interdépendance, l'interaction, les valeurs partagées, l'asymétrie du pouvoir, l'adaptation, la satisfaction mutuelle, etc (exemple: Doney et Cannon 1997; Morgan et Hunt 1994; Smith and Barclay 1997). Le niveau du modèle concerne les modèles tels que le modèle

d'interaction IMP (Hakansson, 1982), le modèle de réseau (exemple : Anderson, Johansson et Hakansson, 1994 ; Iacobucci et Hopkins, 1992) qui utilisent la théorie du réseau social dans la modélisation du développement de la relation entre les différents acteurs et l'amplitude de la relation dans le réseau. Le dernier niveau est celui du processus, autrement dit la nature processuelle de la relation abordée précédemment.

1.1.2.2.Perspective synthétisée par Hennig-Thurau et Hansen (2000)

Selon Hennig-Thurau et Hansen (2000), le concept de marketing relationnel est fondé sur trois approches théoriques différentes mais inter reliées: l'approche comportementale, l'approche des réseaux et l'approche de l'économie institutionnelle.

L'approche comportementale englobe la plupart des modèles existants sur le marketing relationnel, y compris les concepts relationnels tels que la confiance, la satisfaction, l'engagement et la fidélité du client. L'approche des réseaux met l'accent sur le caractère interactif des relations dans le secteur du marketing B2B et adopte une perspective inter organisationnelle. Enfin Hennig-Thurau et Hansen (2000) décrivent une nouvelle approche de l'économie institutionnelle en essayant d'utiliser des théories économiques modernes, telles que la théorie des coûts de transaction et la théorie de l'agence, afin d'expliquer le développement et la rupture des relations dans le but de gérer la relation et de réduire les coûts de structure.

1.1.2.3.Perspective synthétisée par Eiriz et Wilson (2006)

Selon Eiriz et Wilson (2006), le marketing relationnel repose sur plusieurs fondements théoriques :

- La sociologie et la psychologie sociale (la relation et le réseau sont des objets de recherche dans ces domaines) : les théories importantes de cette approche sont la théorie du réseau social et la théorie de l'échange social.
- L'économie : la théorie des coûts de transaction de Williamson (1975) est la contribution essentielle de l'économie dans les recherches sur le marketing relationnel.
- Le droit : la théorie du contrat relationnel et la distinction des transactions discrètes et des échanges relationnels
- Les sciences politiques et organisationnelles : ces champs théoriques contribuent beaucoup à la compréhension des relations et des réseaux

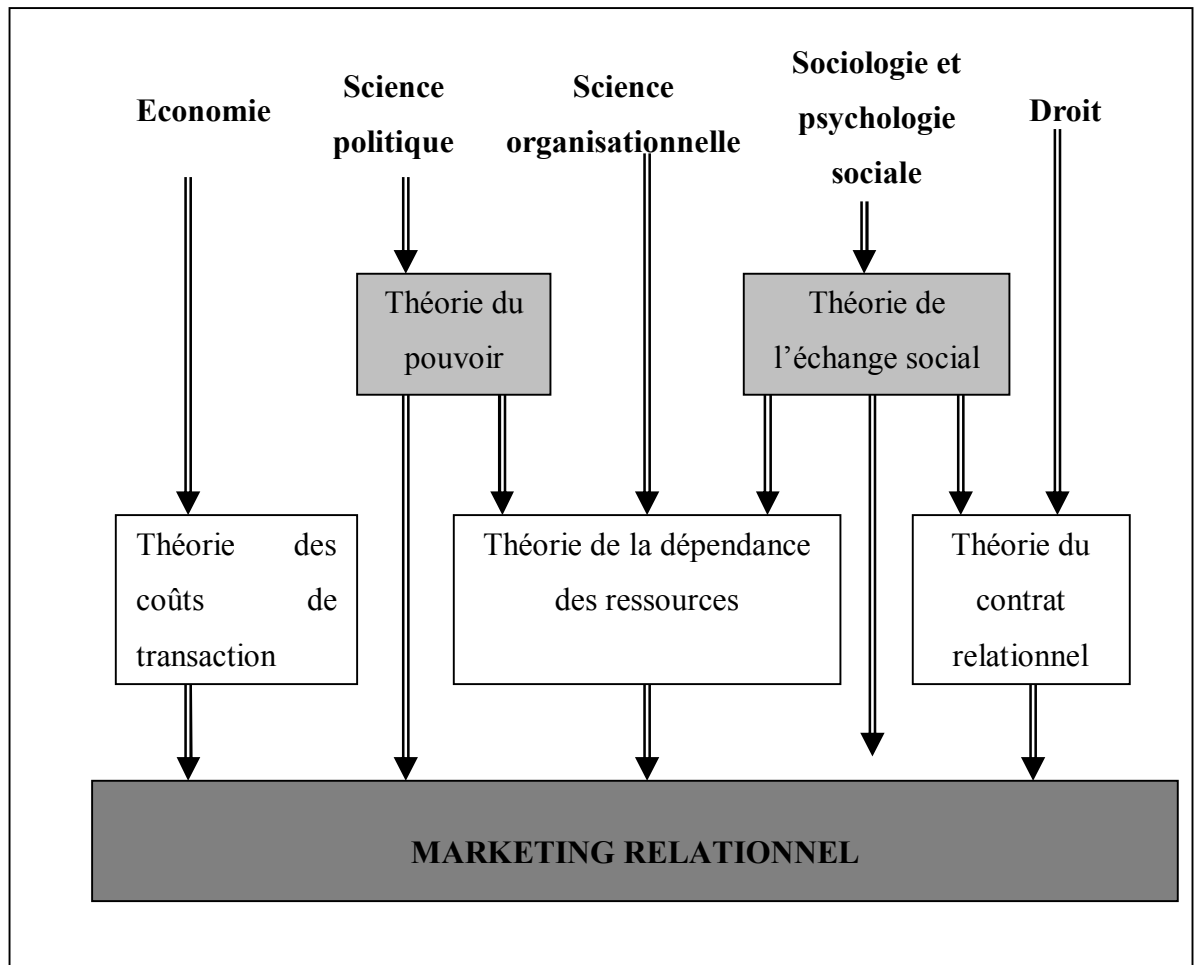


Figure I-2 : Synthèse des fondements théoriques du marketing relationnel (Eiriz et Wilson, 2006)

I.1.2.4. Perspective synthétisée par Das (2009)

Dans une revue récente de littérature spécialisée dans le domaine du marketing relationnel, Das (2009) propose un modèle (adapté du modèle de Lindgreen, 2001) pour classer les recherches dans ce domaine selon les différentes catégories suivantes :

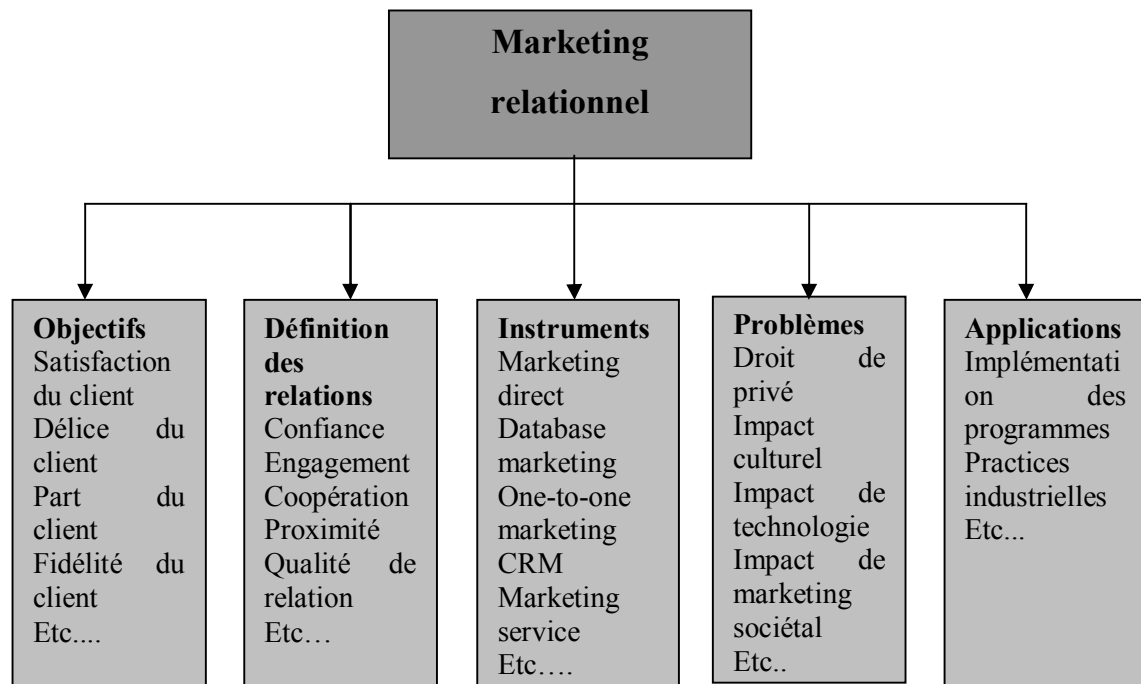


Figure I-3 : Analyse des objectifs du marketing relationnel, définitions, instruments, problèmes et applications du modèle de Lindgreen (2001) adaptées par Das (2009)

Conclusion

Nous avons tenté de faire une synthèse en nous limitant à une brève revue des différentes approches traitant du marketing relationnel et nous avons choisi de restreindre notre choix sur les auteurs essentiels car le champ de recherche est extrêmement large et une compréhension générale du domaine est suffisante pour notre propos.

La littérature spécialisée dans le domaine du marketing relationnel nous permet d'identifier trois situations dans lesquelles la relation joue un rôle important dans la réussite d'un échange : les services, les canaux de distribution et le marché B2B par opposition au marché du consommateur (Palmatier et al. (2007). Dans ces trois cas, les services font l'objet d'une attention particulière. En effet, les services sont en général perçus comme intangibles, moins consistants et plus périssables. Les clients et les employés de service sont donc plus impliqués dans la production et la consommation des services par rapport aux produits (Zeithaml, Parasuraman et Berry, 1985). Dans le cadre de notre recherche, nous cherchons à examiner la relation du client dans le contexte du service bancaire. Le recours à des théories de marketing relationnel est donc essentiel afin d'avoir les fondements théoriques nécessaires à cette étude.

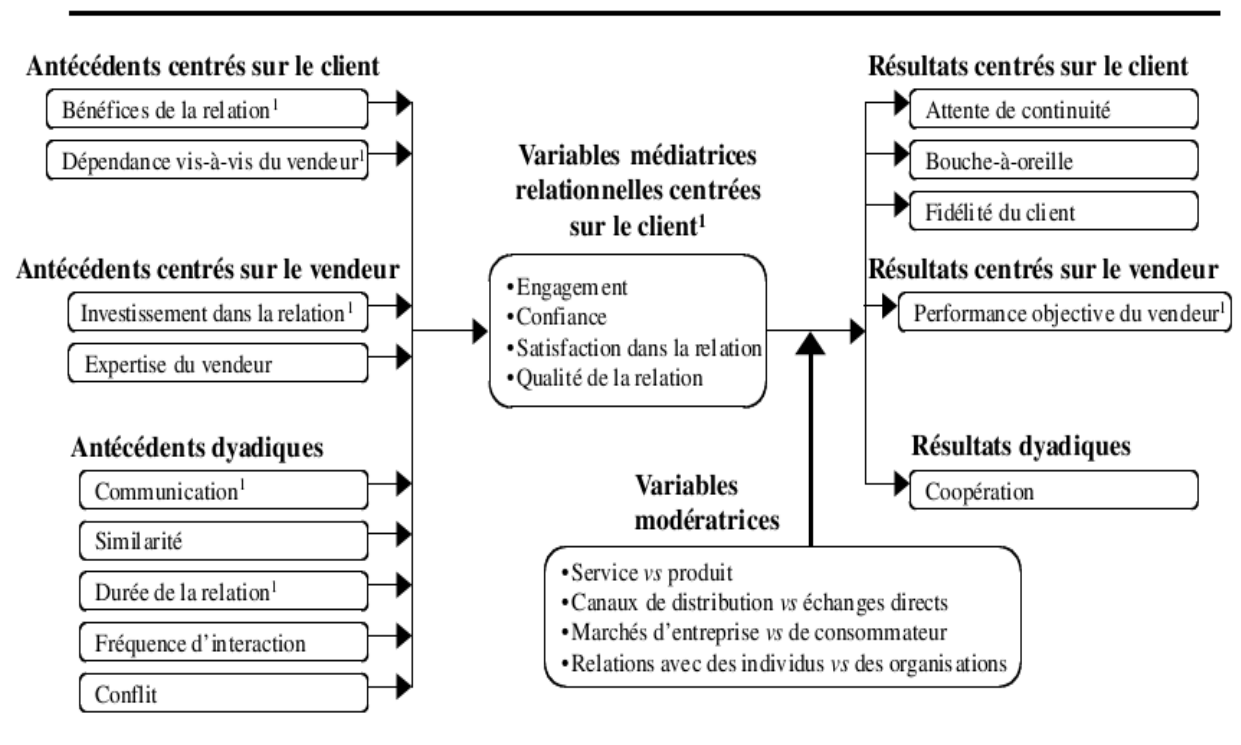
Pour conclure, parmi les nombreux concepts contenus dans ce champ de recherche, le concept de la qualité des relations est, d'après nous, un concept important dans la perspective de la

relation avec le client. Il est le but de l'entreprise et le marketing relationnel en est l'instrument. Dans la partie qui suit, nous présenterons le concept de la qualité de la relation client-entreprise.

I.2. La qualité de la relation client-entreprise

Dans cette partie, nous allons aborder le concept de la qualité de la relation client-entreprise. Ce concept se trouve dans le cadre proposé par Palmatier et al. (2007) comme une variable médiatrice relationnelle centrée sur le client et qui est un déterminant incontournable de la fidélité du client envers l'entreprise.

Dans un travail méta-analytique, Palmatier et al. (2007) proposent un cadre des facteurs qui influencent l'efficacité du marketing relationnel.



¹ Les construits ont assez d'effets pour être inclus dans le modèle de causalité multivarié.

Figure I-4 : Cadre méta-analytique des variables médiatrices relationnelles (Palmatier et al., 2007)

Dans la littérature traitant du marketing relationnel, on distingue souvent deux niveaux dans la qualité de la relation : la relation institutionnelle du client avec l'entreprise et la relation interpersonnelle entre le client et le personnel de l'entreprise.

D'après la revue de littérature, la relation du client envers l'entreprise est le centre d'intérêt de tous les efforts managériaux des entreprises. La conceptualisation et la mesure de la force de

cette relation sont une grande préoccupation au sein des recherches dans ce domaine. Nous nous proposons d'aborder dans un premier temps la définition de la qualité de la relation du client envers l'entreprise au niveau institutionnel et ensuite les composants importants de la qualité de la relation, dont la satisfaction, la confiance et l'engagement.

1.2.1. Définition de la qualité de la relation

La qualité de la relation est un concept de mesure de la force de la relation (Garbarino et Johnson, 1999). Ce concept est important en particulier dans la compréhension de la performance de l'échange (Crosby et al., 1990; De Wulf et al., 2001). Il capture l'essentiel du marketing relationnel (Jap et al., 1999) et joue un rôle critique dans des études sur la maintenance de la relation à long terme. Une forte relation du client avec l'entreprise est une richesse intangible pour l'entreprise et crée un avantage concurrentiel durable pour l'entreprise.

Comme le concept de la qualité de la relation est abstrait et d'un rang supérieur, il est impossible d'avoir une définition unique de ce concept. Néanmoins, un consensus au sein des recherches fondatrices comme Crosby et al. (1990), Dwyer et Oh (1987) et Kumar et al. (1995) porte sur la nature multidimensionnelle de la qualité de la relation. Crosby et al. (1990) conceptualisent la qualité de la relation en deux variables composantes : la confiance et la satisfaction dans la relation client-vendeur. Wray et al. (1994) reprennent ces deux dimensions de la qualité de la relation.

En dehors de la satisfaction et de la confiance, d'autres dimensions comme le conflit, l'engagement et la volonté d'investir dans la relation sont aussi intégrées dans la conceptualisation de la qualité de la relation. Ainsi, Storbacka et al. (1994) évoquent dans leur modèle de la qualité de la relation des variables comme la satisfaction, la force de la relation, la durée de la relation et la rentabilité de la relation. Kumar et al. (1995) examinent la qualité de la relation dans le contexte de la relation entre l'entreprise et le détaillant. Dans cette recherche, la qualité de la relation est mesurée par le conflit, la confiance (l'honnêteté et la bienveillance), l'engagement, la volonté d'investir et l'éventualité de la poursuite de la relation.

En fait, la qualité de la relation est un concept de second temps qui est composé des conséquences variées d'une relation positive et qui reflète la force générale de la relation dans la mesure où elle répond aux besoins et aux attentes des parties. Néanmoins, dans un autre point de vue, Palmatier et al. (2006) proposent que la qualité de la relation soit un concept distinct de la satisfaction, la confiance et l'engagement.

Parmi les différentes dimensions proposées dans les recherches précédentes, la satisfaction, la confiance et l'engagement sont les trois dimensions les plus examinées en tant que composants de la qualité de la relation (Smith, 1998 ; De Wulf et al., 2001).

La satisfaction est l'état émotionnel qui émerge lors de l'évaluation des expériences d'interaction dans la relation par rapport à un autre choix, ce qui sert à renforcer la confiance. En effet, la satisfaction de la relation est « l'état affectif ou émotionnel du client envers la relation, ce qui est évalué d'une manière cumulative tout au long de la relation d'échange » (Palmatier et al., 2006). La satisfaction est importante pour la relation car elle augmente la coopération entre les partenaires de la relation et diminue le risque de rupture de la relation (Ganesan, 1994).

La confiance est la croyance dans la fiabilité et l'intégrité du partenaire de l'échange (Morgan et Hunt, 1994) et la volonté de s'appuyer sur cette confiance (Moorman et al., 1993). Berry (1995) constate que la confiance est l'outil du marketing relationnel le plus performant pour l'entreprise. La confiance est souvent le résultat du marketing relationnel parce que, par sa nature, la confiance est un processus cumulatif qui se développe au cours des interactions répétées (Nicholson et al., 2001).

La troisième dimension constituant la qualité de la relation est l'engagement. Cette dimension est définie comme « un désir de maintenir la relation » (Moorman, Zaltman et Deshpande, 1992). L'engagement est « un composant essentiel de la relation réussie à long terme » (Gundlach, Achrol et Mentzer, 1995).

Dans notre recherche, nous faisons le choix de prendre le concept de la qualité de la relation comme un concept multidimensionnel de la même manière que la plupart des recherches effectuées dans ce domaine. De même, nous considérons la satisfaction, la confiance et l'engagement comme des dimensions importantes de la qualité de la relation.

1.2.2. Antécédents et conséquences de la qualité de la relation

La qualité de la relation est souvent considérée comme une indication de la force et de la proximité de la relation. L'examen des antécédents et des conséquences de la qualité de la relation est donc un centre d'intérêt des recherches effectuées dans le domaine du marketing relationnel.

Tout d'abord, nous constatons des points communs entre la qualité de la relation client-entreprise et la qualité de la relation interpersonnelle. En effet, ces deux niveaux de qualité de la relation partagent parfois des caractéristiques identiques. La frontière entre ces deux

niveaux est donc difficile à identifier. Ainsi, la qualité de la relation interpersonnelle entre le client et le personnel de l'entreprise (le vendeur ou le personnel de service) est souvent attribuée à la qualité de la relation client-entreprise (dos Santos et Von der Heyde Fernandes, 2008). La perception par le client de l'attitude, du comportement et de la performance du personnel de l'entreprise est souvent traitée comme un antécédent important de la qualité de la relation client-entreprise.

Doney et Cannon (1997) ont examiné en même temps deux niveaux de la qualité de la relation. Ces auteurs proposent deux groupes de caractéristiques du vendeur et de l'entreprise qui déterminent la qualité de la relation, la confiance interpersonnel et institutionnel ainsi que ses conséquences. Les caractéristiques du vendeur qui sont examinées dans cette recherche sont l'expertise, le pouvoir, l'affinité, la fréquence du contact social et la durée de la relation. Les caractéristiques de l'entreprise sont la réputation, la taille de l'entreprise, la volonté de personnaliser l'offre, le partage de l'information confidentielle et la durée de la relation.

Nous synthétisons dans le tableau I-1 qui suit les mesures de la qualité de la relation, ses antécédents, ses conséquences et ses domaines d'application

Auteurs	Mesures de la qualité de la relation	Antécédent de la qualité de la relation	Conséquences de la qualité de la relation	Domaines d'application
Dwyer et Oh (1987)	Satisfaction, opportunisme minimal, confiance, satisfaction et confiance envers le vendeur	Participation, formalisation, centralisation	Non	Canaux de marketing dans l'industrie automobile
Crosby et al. (1990)	Satisfaction du client et confiance envers le vendeur	Similarité, expertise du domaine de service, comportement de vente relationnel	Anticipation de l'interaction, l'effectivité de vente	Relation entre le vendeur et le client dans le secteur d'assurance
Lagace et al. (1991)	Confiance dans le vendeur et la satisfaction avec ce dernier	Comportement éthique, expertise, fréquence de l'interaction, durée de la relation	Non	fournisseur et détaillant
Moorman et al. (1992)	Qualité de l'interaction perçue, l'implication, l'engagement	Confiance	Utilisation	L'utilisateur des services de recherche de marché

Wray et al. (1994) ; Bejou et al., (1996)	La confiance dans le vendeur et la satisfaction de la relation	Ethique, expertise du vendeur, durée de la relation, l'orientation vente vers l'orientation client	Non	Client et vendeur dans le service financier
Hennig-Thurau et Klee (1997)	Confiance, engagement, qualité	Satisfaction du client	Fidélité du client	Client et entreprise (théorique)
Dorsch et al (1998)	Confiance, satisfaction, engagement, opportunisme, orientation client, profile éthique	Non	Non	Perception du client par le vendeur
Min-Hsin (2008)	Satisfaction, confiance, engagement	Comportement orienté vente vers. comportement orienté client	Fidélité	Service financier
Kim et al (2010)	Satisfaction du client	Bénéfices relationnels, engagement affectif,	Comportement de dédicace : renforcement de la relation, coopération et défense des intérêts	Service de restauration

Tableau I-1 : Synthèse des mesures et composantes de la qualité de la relation, ses antécédents et ses conséquences

Comme nous l'avons mentionné ci-dessus, plusieurs recherches considèrent la qualité de la relation client-vendeur comme la qualité de la relation client-entreprise. Dans ces recherches, les caractéristiques du vendeur ainsi que les caractéristiques de la relation interpersonnelle sont observées comme des antécédents de la qualité de la relation perçue du client. La recherche méta-analyse de Palmatier et al. (2006) nous permet d'avoir une vue globale sur les antécédents de la qualité de la relation et « des variables médiatrices relationnelles centrées sur le client ». Les antécédents de la qualité de la relation sont classés en trois groupes : les antécédents reliés au client (les bénéfices de la relation et de la dépendance), les antécédents reliés au vendeur (l'investissement dans la relation et l'expertise de vendeur), les antécédents dyadiques (la communication, l'affinité, la durée de la relation, la fréquence d'interaction et le conflit).

Concernant les conséquences de la qualité de la relation du point de vue du client, nous pouvons retenir, à partir de la synthèse ci-dessus, des conséquences importantes comme la fidélité, le bouche à oreille et l'intention d'achat. Palmatier et al. (2006) proposent trois groupes de conséquences « des variables médiatrices relationnelles » : les résultats orientés client comme la fidélité du client, le bouche à oreille et l'intention de la pérennité ; le résultat centré sur le vendeur comme la performance du vendeur et le résultat dyadique est la coopération entre le client et le vendeur.

1.2.3. Confiance et engagement : deux dimensions essentielles de la qualité de la relation

Dans cette partie, nous présentons plus en détail deux composants essentiels de la qualité de la relation client-entreprise, ce sont la confiance et l'engagement. Ces deux dimensions sont deux composants du concept de « la force de la relation » (« relationship strength ») de Bove et Smith (2006). Ces auteurs proposent d'utiliser le terme « relationship strength » au lieu de « relationship quality » ou « relationship closeness » pour décrire le degré ou la magnitude de la relation entre deux individus dans un contexte commercial. De plus, Palmatier et al. (2006) confirment dans leur travail méta-analytique que la confiance et l'engagement sont les deux « variables médiatrices relationnelles » clés et centrales les plus utilisées dans les recherches traitant du marketing relationnel.

1.2.3.1. Théorie de la confiance et engagement de Morgan et Hunt (1994)

Dans la perspective du marketing relationnel, Morgan et Hunt (1994) proposent la théorie de la confiance et de l'engagement. Ces auteurs identifient cinq déterminants majeurs de la confiance et de l'engagement de la relation :

- le coût de détermination de la relation
- les bénéfices de la relation
- les valeurs partagées
- la communication
- le comportement opportuniste.

Les auteurs ont testé empiriquement la relation entre la confiance/engagement/fidélité du client et les déterminants et trouvent que les relations sont significativement positives. En se basant sur ces résultats empiriques, Morgan et Hunt (1994) ont développé le modèle de confiance et de l'engagement de la relation. Ce modèle identifie la confiance et l'engagement

comme des facteurs essentiels de succès des stratégies de marketing relationnel. Selon ces auteurs, la confiance « existe lorsqu'une partie a de la confiance en la fiabilité et l'intégrité du partenaire de l'échange ». Tandis que l'engagement est défini comme « un désir permanent de maintenir une relation rentable » et « afin d'obtenir l'engagement du client, la stratégie de l'entreprise doit être orientée vers le client, vers le long terme et basée sur les bénéfices relationnels mutuels ».

Par ailleurs, Morgan et Hunt (1994) relient la confiance et l'engagement. D'après ces auteurs, ces deux concepts sont des « variables clés » dans le réseau d'échanges de l'entreprise avec différents partenaires (internes et externes). Ces deux concepts contribuent à encourager des gestionnaires à investir dans une relation à long terme et à résister à des alternatives attractives à court terme.

I.2.3.2. Confiance institutionnelle

Le marketing relationnel est fondé sur la confiance, ce qui est démontré par des recherches fondatrices dans le domaine, comme Crosby, Evans et Cowles (1990) ; Parasuraman, Berry et Zeithaml (1991) et Morgan et Hunt (1994).

La confiance du client est souvent classée en deux niveaux, la confiance institutionnelle (la confiance du client envers l'entreprise) et la confiance interpersonnelle (la confiance du client envers le personnel de l'entreprise, tel que le vendeur ou le personnel en contact). Nous abordons ici la confiance au niveau institutionnel.

Les fondements du concept de confiance se trouvent dans le domaine de la psychologie sociale (par exemple : Mellinger, 1956 ; Rotter, 1971 ; Deutsch, 1958 cité par Gurviev et Korchia, 2002). La confiance est définie d'une manière générale comme « la croyance d'une partie que ses besoins seront satisfaits par des actions d'une autre partie » (Anderson et Weitz, 1989, p.312). La confiance exige l'appréciation de l'intégrité et de la crédibilité du partenaire de l'échange (Morgan et Hunt, 1994).

D'après Gurviev et Korchia (2002), il n'y a pas de consensus dans la littérature sur la relation client afin de préciser les différentes facettes de la confiance. En se basant sur la recherche de Rempel, Holmes et Zanna (1985), ils ont synthétisé trois composantes de la confiance dans un modèle hiérarchique, qui reflète des niveaux croissants dans l'abstraction des attributions :

- la prévisibilité représente la composante de la confiance influencée par le comportement observé du partenaire et par la stabilité de l'environnement social

- la fiabilité est le degré d'abstraction le plus élevé, l'individu fait l'attribution du comportement à la qualité du partenaire
- la foi est la sécurité émotionnelle qui permet d'aller au delà des données disponibles et d'éprouver avec assurance le sentiment de la bienveillance continue du partenaire.

Dans un effort de développement d'une échelle de mesure de la confiance dans la marque, ces auteurs ont proposé trois dimensions de la confiance comme la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance.

Ainsi, la littérature dans le domaine du marketing relationnel dégage deux types de confiance, la confiance dans la crédibilité et la confiance dans la bienveillance du partenaire (Ganesan, 1994 ; Kumar et al., 1995). La confiance dans la crédibilité de l'entreprise se base sur le niveau dans lequel le client croit en la crédibilité des discours de l'entreprise, en la sincérité de celle-ci et en la mise à exécution effective de son rôle. Ce type de confiance est d'ailleurs désigné comme la confiance instrumentale, qui se fonde sur le calcul d'intérêt et sur la spéculation des intentions de l'autre. Il s'agit de la croyance dans la fiabilité du partenaire, ce qui résulte de l'expérience, de la crédibilité et de l'intention du partenaire.

Par ailleurs, la confiance dans la bienveillance de l'entreprise est la perception que le client a de l'intérêt porté par l'entreprise à son bien-être (Kumar et al. 1995). La bienveillance implique l'intention et la motivation de faire bénéficier le client d'une nouvelle opportunité en dehors de l'engagement préétabli (Ganesan, 1994) afin d'éviter de léser le client. Ce type de confiance est la confiance affective qui trouve ses origines dans les émotions et la morale du partenaire.

A partir de la littérature traitant de la confiance, nous dégageons deux conclusions importantes à retenir dans notre cadre de recherche :

- La conceptualisation de la confiance s'inspire conjointement des perspectives utilitaire/ calculatrice/affective et elle est composée de trois dimensions essentielles : la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance
- La confiance est conceptualisée soit comme une croyance, une attente ou une présomption, soit comme un comportement ou une intention de comportement ou comme la combinaison de croyances et d'intentions comportementales.

I.2.3.3. Engagement institutionnel

Plusieurs chercheurs ont confirmé que l'engagement est un composant essentiel dans l'instauration et le suivi de la relation à long terme (Dwyer et al. 1987; Gundlach et al., 1995; Morgan et Hunt, 1994). L'engagement démontre l'importance de la relation avec le partenaire et l'intention de celui-ci de continuer cette relation dans le futur (Wilson, 1995). L'engagement devient une des variables les plus étudiées dans les recherches sur la relation client-vendeur dans le domaine du marketing relationnel (Cater et Zabkar, 2009).

L'engagement est défini comme « une garantie implicite ou explicite de la continuation relationnelle entre des partenaires de l'échange » (Dwyer et al., 1987, p.19). Plus tard, Moorman, Zaltman et Deshpandé (1992) définissent l'engagement comme « un désir durable de maintenir une relation rentable ». Dans une même perspective, selon Wetzels et al. (1998), l'engagement est un sentiment psychologique de l'esprit qui suscite le désir de continuer une relation avec le partenaire commercial.

D'ailleurs, l'engagement, comme la confiance, pose un problème de définition (Gurviez et Korchia, 2002). L'engagement est défini par plusieurs auteurs comme un désir durable de maintenir une relation perçue comme importante. Cette définition prend l'engagement comme un « concept attitudinal ». Cependant, la littérature suggère que l'engagement est plus qu'une simple attitude favorable envers la continuité d'une relation, car cette continuité requiert un investissement en temps et en ressources. Il est donc plus pertinent de définir l'engagement comme une intention comportementale implicite ou explicite de maintenir une relation (Gurviez et Korchia, 2002).

Malgré un consensus sur l'importance de ce concept, sa définition et sa conceptualisation sont toujours divergentes. La plupart des chercheurs prennent l'engagement comme un concept global, unidimensionnel qui mesure l'intention de continuer la relation. Néanmoins, un nouveau courant de recherche dans le domaine du marketing relationnel propose une conceptualisation multi-attributs de l'engagement. Cette conceptualisation de l'engagement est à l'origine des recherches sur la relation dans le champ de la psychologie organisationnelle (Cater et Zabkar, 2009). Selon cette approche, l'engagement se compose de trois dimensions : l'affectif (l'engagement se basant sur l'aimabilité et l'identification), la réflexion ou calcul (l'attachement dû aux raisons instrumentales) et le normatif ou la morale (l'attachement dû au sentiment d'obligation) qui traduisent les différentes motivations de la continuation de la relation (Kumar et al. 1994).

Les préalables de l'engagement, tels que la qualité de service et la satisfaction, la confiance et la dépendance sont importants. Le premier groupe des préalables de l'engagement comporte la qualité de service et la satisfaction. Grönroos (1990) distingue deux catégories de qualité de service : la qualité technique relative à la qualité du résultat du service et la qualité fonctionnelle relative à la manière dont le service est délivré. Cet auteur a proposé que ces deux niveaux de la qualité de service et la satisfaction soient des préalables à l'engagement affectif ainsi qu'à l'engagement calculateur.

Par ailleurs, il est essentiel de retenir qu'un des préalables importants à l'engagement est la confiance. La confiance est définie comme la croyance dans la fiabilité et l'intégrité des partenaires de l'échange (Morgan et Hunt, 1994). A partir de la définition de la confiance, Grönroos (1990) a proposé que la confiance soit sans aucun doute un préalable à l'engagement.

Enfin, la dépendance signifie l'asymétrie dans la relation entre deux partenaires. Plus le niveau de la dépendance est élevé, plus une partie a besoin de recevoir un bénéfice du partenaire de la relation. La dépendance a un impact négatif sur l'engagement affectif (Anderson et Weitz, 1989 ; Kumar et al., 1995) et un impact positif sur l'engagement calculateur (Ganasan, 1994 ; Geyskens et Steenkamp, 1995).

Dans le cadre de notre recherche, l'engagement du client est examiné au niveau institutionnel envers l'entreprise de service. Nous retenons à partir de la revue de littérature traitant du marketing relationnel trois points importants sur le concept de l'engagement :

- l'engagement est un concept qui devrait être intégré dans une recherche sur la qualité de la relation de par son rôle stratégique dans la détermination d'une relation à long terme.
- L'engagement est en même temps un concept attitudinal et comportemental.
- Une conceptualisation unidimensionnelle opposée à une conception multidimensionnelle est disponible pour les chercheurs en fonction du contexte de la recherche.

Section II : La relation interpersonnelle et la confiance interpersonnelle

Dans la section précédente, nous avons abordé des points essentiels de l'approche du marketing relationnel et en particulier le concept de la qualité de la relation. La présente section traite le deuxième niveau de la relation avec le client, c'est-à-dire la relation interpersonnelle entre le client et le personnel de l'entreprise. Nous tenons à aborder dans un premier temps la relation interpersonnelle dans la perspective du marketing relationnel. Puis nous nous concentrerons sur la confiance interpersonnelle, un concept central qui détermine la qualité de la relation interpersonnelle.

I.3. La relation interpersonnelle

Dans la théorie du marketing relationnel, la relation interpersonnelle est considérée comme un aspect important de la relation avec le client. Cette relation interpersonnelle concerne la relation établie entre le client et le personnel de l'entreprise. Un grand nombre de recherches sur ce concept traite de la relation entre le client et le vendeur (Swan et al., 1999). Evoluant avec la tendance du développement du secteur des services, certaines recherches, au cours des dernières décennies, insistent sur la relation interpersonnelle entre le client et le personnel de service et en particulier le personnel en contact (Bove et Johnson, 2000 ; Goulter et Ligas, 2004)

Dans le secteur des services, la relation interpersonnelle entre le client et le personnel de service est forte et joue un rôle important dans la création de la relation client-entreprise (Guenzi et Georges, 2010). Néanmoins, les côtés sombres de la relation interpersonnelle sont toujours un dilemme pour les gestionnaires dès qu'il s'agit de choisir une stratégie pour gérer le déséquilibre de ces deux relations et d'explorer efficacement les relations interpersonnelles (Sijun et Lenita, 2008).

I.3.1. Nature de la relation client-personnel de l'entreprise

La relation interpersonnelle est populaire, l'individu établit une relation avec les gens qui l'entourent et cette relation peut être purement sociale. Dans le contexte du commerce, le client entre dans l'interaction avec le personnel de l'entreprise. Ce contexte crée une vraie relation interpersonnelle entre le client et le personnel. Néanmoins, cette relation peut se situer à différents niveaux : des étrangers, des connaissances ou des amis (Price et Arnould, 1999).

Une des caractéristiques importantes de la relation client-personnel qui fait consensus au sein des recherches sur la relation est son cycle de vie. Dwyer et al. (1987), les auteurs fondateurs

travaillant sur la relation dans le domaine du marketing relationnel, proposent cinq différentes phases dans le développement de la relation :

- La prise de conscience : cette étape se manifeste, par le désir de construire un partenariat et par l'identification d'un partenaire
- L'exploration : les partenaires se découvrent et se testent mutuellement
- L'expansion : les deux partenaires commencent à récolter les fruits de leur collaboration. Un certain niveau de confiance et de satisfaction commence à se développer
- Le maintien : cette phase est réalisable dans le cas où les deux partenaires sont convaincus des avantages de la collaboration et satisfaits du comportement de l'autre partie
- La résiliation : cette phase indique la fin de la collaboration et peut intervenir à n'importe quelle étape du processus relationnel.

La deuxième caractéristique à retenir est que le concept le plus important de la relation est la confiance (Bove et Johnson, 2001). La confiance est une dimension connue de la qualité et de la force de la relation. Dans le contexte du marché de la consommation et de l'industrie, le degré de la relation entre le client et le vendeur/personnel de service se mesure en prenant pour référence la confiance et l'engagement. D'ailleurs, les liens sociaux sont soumis à la confiance et à l'engagement dans la relation.

En ce qui concerne la relation interpersonnelle, nous devons prendre en compte la dimension de proximité dans la relation (Guenzi et Pelloni, 2004). Dans le contexte de la relation interpersonnelle entre le client et le personnel de service, plusieurs recherches concentrent l'attention sur la relation amicale entre eux. Cette relation est basée sur la connaissance mutuelle, la confiance interpersonnelle, l'engagement affectif et elle est maintenue afin d'accomplir des objectifs précis (Grayson, 2007 ; Price et Arnould, 1999). Le degré de familiarité, la révélation de soi et le rapport à autrui sont considérés comme les fondements de relation amicale (Butcher et al. 2001).

On constate qu'une des manières principales d'établir la relation avec le client est d'encourager le développement de la relation client-employé. En effet, les recherches confirment que la relation du client avec l'employé de l'entreprise conduit au bouche à oreille positif (Gremier et al, 2001), à une intention d'achat plus forte (Reynolds et Arnold, 2000) et un niveau de satisfaction plus élevé vis-à-vis de l'entreprise (Swan et al. 1999 ; Reynolds et

Arnold, 2000). Hansen et al. (2003) confirment que la qualité de la relation entre le client et le personnel en contact est une des sources des avantages concurrentiels durables pour l'entreprise.

Dans le contexte de la croissance de la tendance de l'automatisation (l'interaction par Internet et les technologies informatiques) dans le secteur des services, l'importance et la pertinence du concept « relation » sont remises en question. De plus, il faut savoir que tous les clients ne sont pas disposés à s'engager dans une relation proche avec le prestataire de service (Hansen, 2003). Il n'est donc peut-être pas nécessaire ni profitable de créer une relation intime, personnelle et à long terme avec tous les clients.

D'ailleurs, la relation intime entre le client et le personnel de l'entreprise est aussi remise en question par ses impacts négatifs sur la performance de l'entreprise, surtout lorsqu'un déséquilibre entre la force de la relation interpersonnelle versus la relation institutionnelle apparaît. Ainsi, Sijun et Lenita (2008) mesurent le déséquilibre de la relation interpersonnelle face à la relation institutionnelle et explorent les antécédents et les conséquences de ce déséquilibre. Selon ces auteurs le déséquilibre entre la relation client-personnel versus la relation client-entreprise peut affaiblir le positionnement de l'entreprise chez le client.

Néanmoins, dans un autre courant de pensée, certains chercheurs proposent que la relation client-entreprise ne soit établie qu'à partir de la relation interpersonnelle (Ken et al. 2002). Ainsi, le client préfère avoir des contacts avec un personnel de service qu'il a approché auparavant (Beatty et al. 1996). Cette relation sociale établie entre les individus est importante et elle est différente de la relation instaurée entre le client et l'entreprise (Barnes, 1994). Le développement de la relation interpersonnelle est donc un déterminant important de l'établissement de la relation institutionnelle (Guenzi et Pelloni, 2004).

1.3.2. La relation interpersonnelle dans le contexte des services

Comme nous l'avons constaté dans la première section de notre travail traitant de la pertinence particulière de l'approche du marketing relationnel dans le secteur des services, des caractéristiques propres au secteur des services renforcent l'importance de la relation entre le client et le personnel de l'entreprise. Ainsi, la littérature étudiant le fonctionnement des services confirme l'importance de l'interaction interpersonnelle entre le client et le personnel de service dans l'instauration de la satisfaction du client (Zeithaml et al., 1985 ; Solomon et al., 1985).

Selon Morgan et Hunt (1994), le client ne dialogue pas avec l'entreprise, il dialogue avec le personnel de service. La relation client-entreprise n'existe pas s'il n'y a pas de relation au niveau interpersonnel entre le client et le personnel de l'entreprise (Ken et al. 2002).

La relation signifie une série d'interactions ou de rencontres entre deux individus, où les échanges émergent avec le temps (Hinde, 1979). Il y a une différence entre les termes : « interaction », « rencontre de service » et « relation ». Une interaction ou une rencontre de service se déroule dans un temps limité et elle est souvent caractérisée par son aspect anonyme. Au contraire, la relation est caractérisée par la continuité d'interactions successives.

Une série d'interactions ou de rencontres de service indépendantes les unes des autres ne constitue pas une relation. Seules des interactions influencées par des interactions précédentes sont considérées comme une relation (Gutek, 1995; Hinde, 1979). Dans un contexte particulier du secteur des services, les rencontres de service constituent un environnement favorable pour établir une relation. En effet, cet environnement se compose de différents facteurs favorables au développement de la relation tels que la proximité physique, le temps passé ensemble, le nombre de réactions du client envers le personnel de service, le nombre d'informations du client et la reconnaissance de l'importance de la satisfaction du client devant le travail accompli correctement par le personnel de service.

D'ailleurs, selon Ken et al. (2002), il existe des éléments émotionnels dans les relations entre le personnel de service et le client et des liens peuvent être créés entre eux. Le client évoque alors une relation plus sociale que commerciale. Dans l'ensemble, les auteurs confirment que la relation client-employé de service n'est pas simplement constituée par des transactions commerciales.

La revue de littérature traitant du marketing relationnel confirme toujours la pertinence de l'approche du marketing relationnel dans le contexte des services financiers (Rajaobelina et Bergeron, 2009). Plusieurs recherches confirment la relation positive entre le marketing relationnel et la performance de la vente, la part de marché ainsi que le profit.

Pour la qualité de la prestation du service, il est donc important de gérer correctement la relation avec le client (Eisingerich et Bell, 2007). L'impact de la relation client-entreprise est souvent ressenti par l'intermédiaire de la relation interpersonnelle avec le personnel de service (Palmatier et al, 2007). Lorsque le client perçoit des relations avantageuses, il est satisfait du vendeur et aussi de l'entreprise. Finalement, les bénéfices relationnels et sociaux que le client retire de l'entreprise influencent positivement sa fidélité envers le personnel de service. (Reynolds et Beatty, 1999).

1.3.3. De la relation interpersonnelle à la relation client-entreprise

Il ne fait aucun doute que la relation interpersonnelle contribue à déterminer la relation client-entreprise (Paolo et al., 2009). Ce rôle déterminant de la relation interpersonnelle est expliqué par des valeurs partagées et des attachements émotionnels perçus par le client. Pour cette raison, l'échange relationnel entre le client et le personnel de l'entreprise contribue à la différenciation des services, crée des barrières de changement de fournisseur chez le client et engendre des avantages compétitifs (Day et Wensley, 1983).

La relation interpersonnelle contribue à établir la relation client-entreprise, ce qui apparaît surtout dans le secteur des services (Guenzi et Georges, 2010). Dans certains secteurs de service, l'intention et l'habileté relationnelle de l'entreprise sont personnalisées et exprimées par des pratiques exercées par le personnel en contact (Price et Arnould, 1999) et la relation interpersonnelle est alors un élément essentiel de l'offre de service (Berry, 1995 ; Czepiel, 1990). En effet, en créant des avantages sociaux et confidentiels (Hennig-Thurau et al., 2002), la relation interpersonnelle contribue à la création de la valeur et à la fidélité du client.

Plusieurs recherches traitent empiriquement de cette relation cause-effet entre la relation interpersonnelle et la relation institutionnelle perçue par le client. Parmi ces études, Price et Arnould (1999) confirment une relation positive entre « l'amitié envers un employé de service » et « la satisfaction générale du service ». De même, Gremler et al. (2001) constatent qu'il existe une relation positive entre le concept de « lien interpersonnel », ou amical avec le personnel de service et le concept de la satisfaction. Ou encore, selon Crosby et al. (1990), la force de vente est fortement impliquée dans le marketing des services en rendant plus performant le rôle de « gestionnaire de relation ». Ensuite, Macintosh (2007) se base sur le modèle de la qualité de la relation de Crosby et al. (1990) pour relier la relation de service à la performance de l'organisation et propose que l'évaluation du client dans la relation interpersonnelle avec le personnel en contact ait un impact important sur la poursuite de l'utilisation du service par le client. La recherche de ces auteurs suggère que les opportunités de vente dans le futur dépendent de la qualité de la relation interpersonnelle (la confiance et la satisfaction).

Une autre explication du rôle de la relation interpersonnelle entre le client et le personnel de l'entreprise porte sur la nature du secteur des services. En effet, l'échange dans plusieurs contextes de service est à long terme et l'interaction entre le vendeur et le client se prolonge dans le temps (Lovelock, 1983). D'ailleurs, la revue de littérature suggère que le client

s'engage dans une relation à long terme afin de réduire le coût de transaction et l'incertitude des bénéfices futurs et afin d'obtenir certains avantages.

I.4. La confiance interpersonnelle

La littérature dans le champ de recherche sur le marketing relationnel accorde une grande importance au rôle central du concept de « confiance » dans la recherche sur la relation (Swan et Nolan, 1985; Dwyer et al., 1987; Crosby et al., 1990; Swan et al., 1999; Guenzi, 2002; Sirdeshmukh et al., 2002). Si dans l'approche du marketing relationnel, la relation est perçue sur deux niveaux, relation interpersonnelle et relation institutionnelle, cette distinction est aussi appliquée au concept de confiance. Dans la section précédente de notre travail, nous avons abordé le concept de la qualité de la relation client-entreprise et nous avons présenté la confiance institutionnelle et l'engagement comme deux dimensions essentielles de ce concept. Dans cette partie, nous traiterons de la confiance interpersonnelle dans la relation interpersonnelle.

I.4.1. La confiance interpersonnelle : définition et caractéristiques

Le concept central de la relation interpersonnelle est la confiance. En effet, la confiance est un des éléments clés utilisés pour décrire la nature d'une relation (Gurvies et Korchia, 2002). La confiance est une condition nécessaire au développement d'une relation. Autrement dit, la confiance que le client a envers un vendeur est un déterminant clé de la qualité de la relation entre eux. Swan et al. (1999) dans leur méta-analyse sur la confiance interpersonnelle nous fournissent une base théorique assez dense sur ce domaine de recherche.

A partir de la revue de littérature consacrée au domaine du marketing relationnel, nous pouvons confirmer que, dans la plupart des recherches, la confiance interpersonnelle est considérée comme le concept central de la qualité de la relation interpersonnelle. Selon Gundlach et Murphy (1993, p. 41), « la confiance est un concept accepté universellement comme un concept fondamental de toute interaction humaine ou échange ». La confiance est en particulier importante dans la perspective du marketing relationnel (Morgan et Hunt, 1994). De plus, ce concept est surtout pertinent dans le contexte des services (Bitner, 1995).

La revue de littérature démontre une hétérogénéité des définitions du concept de confiance. Cependant, ces définitions ont des points communs. Très tôt dans le domaine du marketing, d'après Moorman et al (1992), la confiance est définie comme la volonté de s'appuyer sur un partenaire dans la perspective de faire des échanges et en qui on a confiance. Dans une autre recherche, Moorman et al. (1993) définissent la confiance comme la volonté de pouvoir

compter sur un partenaire présentant les garanties nécessaires. D'autre part, Morgan et Hunt (1994) définissent la confiance comme la croyance dans la fiabilité et l'intégrité du partenaire.

Selon Ganesan (1994), la confiance est la volonté de créer des liens avec un partenaire en qui l'on a confiance. Cette définition prend le concept de confiance comme une croyance, un sentiment ou une attente vis-à-vis du partenaire de l'échange qui découle de l'évaluation, de la crédibilité et de la volonté du partenaire. Ensuite, Doney et Cannon (1997) proposent la théorie suivante : la confiance du client se développe et repose sur la formation des attentes, des motivations et du comportement du vendeur. Ces auteurs suggèrent cinq processus différents dans le développement de la confiance : le calcul, la prévision, la capacité, l'intentionnalité et le transfert.

D'ailleurs la confiance est associée à des qualités telles que l'honnêteté, la compétence et la qualité de l'échange avec la personne ou l'entreprise partenaire (Jallat et al., 2009). L'honnêteté d'un partenaire peut se définir comme la conviction que l'autre partie est digne de confiance, qu'elle tient ses promesses, qu'elle a le courage de reconnaître ses limites et qu'elle n'hésite pas à communiquer de mauvaises nouvelles si nécessaire. Tandis que la compétence et la réciprocité permettent de protéger les intérêts du client.

Frisou (2000) définit la confiance interpersonnelle comme « l'ensemble des croyances confortant le client dans la certitude que les intentions et les comportements de son partenaire d'échange produiront les résultats attendus ». Cette définition reprend la notion de croyance de Ganesan et Hess (1997) et la notion d'attente (Donney et Cannon, 1997) mais pas la notion de perception. Selon cet auteur, le fait qu'un stimulus soit perçu et compris n'implique pas son acceptation et ne se transforme pas nécessairement en conviction (Filser, 1994, cité par Frisou (2000)). Partageant le même point de vue que Frisou (2000), Madjar et Ortiz-Walters (2009) définit la confiance comme la volonté d'accepter la vulnérabilité en se basant sur une attente positive dans l'intention ou le comportement de l'autre.

En adoptant l'approche multidimensionnelle de la confiance, Young et Albaum (2003) proposent une définition de la confiance dans le contexte de la vente au détail. Selon ces auteurs, la confiance est un état affectif évoluant qui inclue des éléments émotionnels et cognitifs et émerge à partir des perceptions de la compétence et de la motivation positive du partenaire de la relation, ce qui augmente la probabilité de gérer des risques de l'environnement dans lequel les parties prenantes se partagent. La confiance est aussi définie comme « un ensemble d'attentes et/ou de croyances vis-à-vis des caractéristiques de l'autre

partie et/ou comme une volonté ou intention comportementale et/ou présomption et/ou encore un sentiment de sécurité » (Akrouit et Akrouit, 2010).

Pour résumer un aspect important de ces définitions, la notion de confiance est considérée comme une croyance, un sentiment, ou l'attente envers le partenaire de l'échange à partir de l'évaluation du partenaire, de sa fiabilité et de ses intentions. Les définitions de la confiance font apparaître deux éléments différents : (1) la crédibilité, qui est basée sur l'évaluation nécessaire du partenaire afin de tester sa capacité à effectuer le travail efficacement et de manière fiable, (2) la bienveillance, qui est fondée sur la confiance envers les intentions et les motivations du partenaire prêt à réagir dans l'intérêt mutuel dès qu'une nouvelle situation se présente ou lorsque les engagements pris risquent de ne pas être respectés.

Comme nous l'avons constaté, les définitions de la confiance diffèrent dans la littérature traitant du marketing relationnel. Néanmoins, la plupart des recherches font consensus sur les conditions de l'émergence de la confiance. La littérature sur la confiance suggère que les partenaires doivent se trouver dans une situation vulnérable pour que la confiance devienne fonctionnelle. L'individu fait confiance à quelqu'un qui lui permet de surmonter son sentiment d'insécurité et ses doutes.

Par ailleurs, la confiance partage un point commun avec le concept de la relation étant donné la nature dynamique de la confiance, autrement dit le processus de développement de la confiance. En effet, dans la plupart des recherches, la confiance est examinée d'une manière statique (Akrouit et Akrouit, 2010). Néanmoins, ce concept est de nature évolutive. Selon ces auteurs, certaines recherches proposent une typologie du développement de la confiance en trois types différents : la confiance fondée sur le calcul, la confiance fondée sur la connaissance et la confiance fondée sur l'identification. Ces états de la confiance sont développés au cours de différentes phases du cycle de vie de la relation. En effet, d'après Campbell et al. (2006), la confiance est un concept précaire et elle existe rarement dans la phase d'exploitation de la relation entre le client-vendeur.

Une autre caractéristique de la confiance porte sur la réciprocité considérée comme un mécanisme de la formation de la confiance. Plusieurs théories sociologiques mettent en évidence que la réciprocité fonde la relation. Selon Jallat et al. (2009), dès 1923, Mauss propose trois règles principales au sein des sociétés : donner, recevoir et donner à nouveau. La partie qui reçoit doit, en retour, donner quelque chose pour générer chez l'autre l'obligation de donner à nouveau.

De façon générale, la réciprocité suppose (Jallat et al., 2009) :

- qu'il existe entre les parties une norme morale de donner lorsqu'on reçoit
- que les échanges n'ont pas besoin d'être équilibrés immédiatement dès lors qu'un équilibre se crée à terme
- que la réciprocité existe au sein de toutes les cultures et qu'elle est universelle
- que la réciprocité rend l'interaction possible parce que la norme du retour (du contre-don) s'applique partout. C'est grâce à la validité et à l'universalité de cette norme que peut s'exprimer la volonté de développer l'échange avec autrui.

1.4.2. Des mesures de la confiance interpersonnelle

La conceptualisation de la confiance et la mesure de ce concept sont au cœur des recherches dans le domaine de la confiance interpersonnelle (Swan et al. 1999). Au sein des nombreuses recherches dans ce domaine, nous pouvons constater un consensus sur trois dimensions de la confiance : l'intégrité, la crédibilité et la bienveillance (Frisou, 2000 ; Arnott, 2007).

En adoptant les composants de la confiance des recherches précédentes, Frisou (2000) synthétise trois composantes de la confiance interpersonnelle : la composante cognitive, affective et conative. La composante cognitive concerne la « confiance basée sur les connaissances » (cette dimension de la confiance est initialement élaborée par Shapiro et al. (1992), cité par Frisou (2000)). Ces « connaissances » reposent sur la conviction du client en la compétence et en la fiabilité de son partenaire d'échange (Ganesan, 1994 cité par Frisou (2000)). La composante affective repose sur « la confiance basée sur l'identification » proposée par Shapiro et al. (1992) (cité par Frisou, 2000). Et la composante conative, qui est moins étudiée que les deux premières composantes, concerne le comportement de prise de risque dans l'échange (Smith, Marclays, 1997 cité par Frisou, 2000).

Dans la littérature traitant de la confiance interpersonnelle, trois niveaux de mesure de la confiance sont pris en compte (Swan et al. 1999). Le premier niveau de mesure se concentre sur le comportement spécifique du vendeur, par exemple « tenir ses promesses » (Crosby, Evan et Cowles, 1990). Le deuxième niveau de mesure est tout ce qui caractérise le vendeur et qui est plus général qu'un comportement spécifique. Le troisième niveau est le plus abstrait et se réfère directement à la confiance sans se préoccuper des comportements ou des caractéristiques du vendeur.

Swan et al. (1999) synthétisent dans leur méta-analyse de la confiance interpersonnelle des échelles de mesure de la confiance interpersonnelle développées par des recherches

essentielles dans ce domaine. En nous basant sur cette classification, nous examinons des échelles de mesure de la confiance interpersonnelle :

Recherche	Echelles de mesure : mots ou phases utilisés	Nombre items	Niveau de mesure (*)
Busch et Wilson (1976)	Confiance : certaine, crédible, fiable, réputée	4	A, CG
Crosby, Evans et Cowles (1990)	Confiance : tenir les promesses, trompeur, je dois être prudent, digne de confiance, je suis en concurrence avec l'argent, je privilégie les intérêts des clients (en premier), je modifie les faits, malhonnête, je dissimule des informations essentielles.	9	C, A, CG
Doney et Cannon (1997)	Confiance : franc, ne pas faire de fausses déclarations, pas complètement ouvertes, ? je ne vous comprends pas seulement concernés avec lui/elle – même, et non concernés par nos besoins, les personnels de mon entreprise n'ont pas confiance en ce vendeur	7	C, A, CG
Ganesan (1994)	Crédibilité : franc, promesses fiables, connaissance des produits, des réclamations véritables, ouvertes, honnêtes, répond à nos questions. Bienveillance : sacrifices, prendre soins, amicale et de notre côté	7	C, A
Nicholson et al. (2001)	Tenir les promesses, avoir confiance complètement, traiter correctement, dire la vérité	4	C, CG
Sirdeshmukh et al. (2002).	Je sens que les employés sont très indépendants / très dépendants très incompetents/ très compétents peu intègres/ très intègres très peu réactifs avec les clients/ très réactifs avec les clients	4	A, CG
Romän et Ruiz (2005).	Confiance : compétence et professionnalisme, sincère, honnête, peu de risque quand on travaille avec ce personnel	4	A, CG
Macintosh, G. (2007)	Confiance (Macintosh and Lockshin 1997) : prudence dans le traitement du partenaire, faire confiance dans le choix de l'inaction, compter sur le fait que le partenaire va faire ce qui est le mieux, n'avoir pas confiance dans le partenaire (R)	4	A, CG

Paolo et al. (2009).	Confiance : digne de confiance, ce vendeur pense à mon intérêt, ce vendeur tient ses promesses	3	C, A
----------------------	--	---	------

Tableau I-2: Des échelles de mesures de la confiance adaptées à la synthèse de Swan et al. (1999)

(*) : attribut (A), comportement (C) et confiance générale (CG).

Selon Thomas (2009), la conceptualisation de la confiance dans l'approche du marketing relationnel a tendance à mesurer la fiabilité du partenaire à la place de la confiance elle-même, sauf dans les recherches de Smith et Barclay (1997) et Sirdeshmukh et al. (2002). La confiance est une mesure de la relation, tandis que la crédibilité concerne les caractéristiques de la personne de confiance. La distinction entre la confiance et la crédibilité est nécessaire afin de faciliter les recherches en identifiant les antécédents de la confiance dans les différents contextes.

A partir de la revue de littérature traitant des mesures de la confiance, nous pouvons choisir deux options dans le développement des échelles de mesures :

- le choix de considérer la confiance comme un concept unidimensionnel versus multidimensionnel.
- le choix de mesurer la confiance suivant les niveaux d'abstraction tels que le comportement, l'attribut ou la confiance générale.

1.4.3. Des antécédents et des conséquences de la confiance interpersonnelle

La revue de littérature traitant de la confiance interpersonnelle entre le client et le personnel de service confirme l'importance de celle-ci. Un grand nombre de recherches dans ce domaine vise à conceptualiser ce concept, à examiner les antécédents de cette confiance ainsi qu'à explorer ses conséquences.

Parmi les recherches travaillant sur la confiance client-vendeur, celle de Doney et Cannon (1997) est fondamentale. Ces auteurs définissent la confiance en deux composants : la crédibilité et la bienveillance de la personne qui a confiance. En ce qui concerne le processus de développement de la confiance, Doney et Cannon (1997) proposent différents groupes de caractéristiques du vendeur et de la relation qui influencent directement le développement de la confiance. Des caractéristiques propres au vendeur sont l'expérience, le pouvoir du vendeur de contrôler les ressources de l'entreprise et de tenir ses engagements. Des caractéristiques propres à la relation consistent en l'amabilité et la l'affinité entre le client et le vendeur, la fréquence du contact (plus la fréquence du contact est élevée, plus le client peut observer le

comportement du vendeur à travers différentes situations et plus la confiance est développée). Les interactions sociales contribuent aussi au développement de la confiance à travers des informations qui permettent aux clients de prévoir les comportements futurs du vendeur avec confiance. De plus, la fréquence des interactions sociales renforce les intentions bienveillantes du vendeur avec lequel le client partage des liens sociaux et commerciaux, ce qui peut renforcer la confiance.

Swan et al. (1999) dans leur travail de méta-analyse des recherches traitant de la confiance interpersonnelle ont synthétisé des déterminants de la confiance du client envers le vendeur.

Groupe de déterminants	Recherches	Variables indépendantes	Variable dépendante
Bienveillance du vendeur : juste éthique, coopération	Swan et al (1988) ;	Honnêteté Responsabilité	Confiance
	Lagace et al., (1991) ;	Ethique	Confiance
	Crosby et al (1990)	Révélation mutuelle, Coopération	Confiance
Compétence du vendeur : expérience, digne de confiance	Crosby et al (1990)	Expérience financière	Confiance
	Lagace et al. (1991)	Expérience	Confiance
	Doney et Cannon (1997)	Expérience pouvoir	Confiance
	Swan et al (1988)	Compétence, digne de confiance	Confiance
	Busch et Wilson (1976)	Expertise	Confiance
Entreprise : satisfaction, confiance et réputation	Ganesan (1994)	Années d'expérience, réputation, investissement, satisfaction	Crédibilité, Bienveillance
	Doney et Cannon (1997)	Confiance	Confiance
	Lagace et al (1991)	Satisfaction de l'échange	Confiance
Affinité entre client-vendeur	Crosby et al (1990)	Affinité : apparence, style de vie, statut	Confiance
	Busch et Wilson (1976)	Affinité attitudinale	Confiance

Amabilité du vendeur	Doney et Cannon (1997)	Affinité amabilité	Confiance
	Swan et al (1988)	Amabilité	Confiance
Expérience avec le vendeur	Crosby et al (1990)	Fréquence et communication	Confiance
	Lagace et al. (1991)	Fréquence d'interaction, durée de la relation	Confiance
	Doney et Cannon (1997)	Fréquence : commerciale, sociale, (ancienneté expérience)	Confiance
Technique de vente : intégration et finalisation d'un échange	Hawes et al. (1996)	Technique pour finaliser un échange	Confiance
	Strutton et al. (1996)	Techniques d'intégration	Confiance
Caractéristiques du vendeur	Henhorne et al. (1992)	Sexe , ethnique	Compétence, pouvoir, amabilité

Tableau I-3 : Synthèse des déterminants de la confiance interpersonnelle du client dans le vendeur
(adaptée de Swan et al., 1999)

Depuis le travail méta-analytique de Swan et al. (1999), plusieurs recherches portent encore sur les déterminants de la confiance mais dans le contexte du secteur des services. Ainsi, comme nous l'avons mentionné précédemment, dans les années 1980-1990, la plupart des recherches sur la confiance interpersonnelle dans le domaine du marketing relationnel traitent de la relation entre le client et le vendeur. Néanmoins, nous constatons dans les années 2000, que les chercheurs portent une attention particulière au secteur des services en traitant la confiance interpersonnelle du client envers le personnel de service.

Dans le domaine des services, la confiance du client envers le personnel de service évolue au gré de la relation via des interactions. Les partenaires de la relation apprennent à se connaître et la confiance est développée. Coulter et Coulter (2002) confirment que la confiance est un facteur essentiel de la relation à long terme entre le représentant du service et le client. Ces auteurs ont proposé de différents antécédents liés au personnel de service de la confiance interpersonnelle tels que : la compétence, la fiabilité, la rapidité, la personnalisation, l'empathie, la politesse et l'affinité. La compétence est définie comme la mesure grâce à laquelle les clients perçoivent que le représentant du service possède les compétences et les connaissances requises pour fournir le service de base. La fiabilité et la rapidité renvoient à la

délivrance du service d'une manière fiable et dans un temps approprié (Parasuraman et al. 1985). La personnalisation est définie comme la capacité des représentants du service (ou la volonté) de faire varier l'offre de service en termes d'attributs de service spécifiques, afin de répondre aux besoins personnels du client. L'empathie est définie comme la mesure de l'attitude chaleureuse et bienveillante du représentant du service. La politesse se réfère à la mesure grâce à laquelle le prestataire de services est perçu comme étant attentionné, déférent ou courtois. Et enfin, l'affinité est définie comme la mesure grâce à laquelle un client perçoit le représentant du service en fonction de ses propres goûts, de ses préférences, de son caractère ou de son mode de vie etc..

En ce qui concerne les conséquences de la confiance interpersonnelle, Swan et al. (1999) en ont considéré quatre, essentielles et qui ont été traitées dans des recherches antérieures : la satisfaction (satisfaction envers le personnel, envers l'entreprise), l'attitude positive (attitude globale, orientation à long terme etc.), l'intention comportementale (interaction future, négociation, écoute, intention d'achat etc.) et le choix d'achat du client (lieu d'achat, l'écoute, intention d'achat etc.).

Conclusion du chapitre I

Cette première approche théorique que nous avons choisie de traiter dans le cadre de notre travail fournit un fondement important pour notre recherche sur la relation interpersonnelle. Le marketing relationnel joue un rôle dominant au sein de la pratique managériale des entreprises depuis quelques décennies. Cette approche relationnelle versus transactionnelle vise à établir et à maintenir une relation à long terme avec des clients rentables.

La revue de littérature traitant de ce domaine de recherche démontre que la relation avec le client et les concepts qui s'y réfèrent, ainsi que les processus de développement de cette relation sont au centre du travail des chercheurs dans le domaine du marketing relationnel. Parmi ces concepts, la qualité de la relation est un concept important car il mesure la force de la relation. Nous retiendrons plusieurs enseignements importants issus des recherches précédentes. Premièrement, dans l'approche du marketing relationnel, la relation à long terme avec le client est un objectif stratégique pour toute entreprise. La mesure de cette relation est définie selon la qualité de la relation, qui est un concept multidimensionnel. Les dimensions de ce concept sont divergentes au sein des recherches dans le domaine. Cependant, la confiance et l'engagement ont créé un large consensus dans la plupart des recherches sur la qualité de la relation. Deuxièmement, l'approche du marketing relationnel revêt une importance particulière dans le secteur des services.

La relation client est d'ailleurs examinée au niveau interpersonnel entre le client et le personnel de l'entreprise comme la force de vente ou le personnel en contact. De plus, la qualité de la relation client-entreprise est souvent déterminée par la qualité de la relation interpersonnelle (à travers le processus d'attribution du client) (Sirdeshmukh et al. 2002). Dans la deuxième section de ce chapitre consacré à la relation interpersonnelle, nous avons abordé la confiance interpersonnelle comme un concept central. La relation interpersonnelle dans le contexte commercial entre le client et le personnel de l'entreprise est connue dans la plupart des recherches comme un facteur important et joue un rôle déterminant dans la qualité du service offert et dans la relation client-entreprise. La confiance interpersonnelle a reçu un large consensus au sein des recherches dans le domaine du marketing relationnel et est considérée comme un concept fondamental. Toute relation se fonde sur la confiance et la confiance interpersonnelle est le niveau de confiance le plus important. Pour conclure, en travaillant sur cette approche théorique, nous avons dressé un inventaire important des différentes définitions et des mesures variées qui nous guideront dans l'élaboration des concepts relationnels dans le cadre de notre recherche.

Introduction générale

Cadre conceptuel

Chapitre 1 – Marketing relationnel

Qualité de relation et confiance interpersonnelle

Chapitre 2 – Marketing des services

Rencontre de service -
Relation client-personnel en contact

Chapitre 3 – Approche socioculturelle

Échange social entre le personnel en contact et le client

Recherche empirique

Chapitre 4 – Cadre de recherche et hypothèses

Élaboration du cadre de recherche et des hypothèses
Opérationnalisation des concepts du cadre de recherche

Chapitre 5 – Méthodologie de la recherche

Design de recherche
Outils de mesure

Chapitre 6 – Résultat de recherche : Analyse et Discussion

Conditions de validation du cadre de recherche
Tests des hypothèses de la recherche

Conclusion générale

CHAPITRE II : APPROCHE DU MARKETING DES SERVICES : RENCONTRE DE SERVICE ET RELATION CLIENT - PERSONNEL EN CONTACT

Introduction

Il est évident que le secteur des services prend une place de plus en plus importante dans l'économie tant au niveau national que mondial. Les théories et les pratiques dans ce domaine évoluent beaucoup depuis ces dernières décennies. Dans ce chapitre consacré à une étude de la littérature traitant de la relation client, nous visons à mobiliser différentes bases théoriques dans le domaine du marketing des services. Nous traitons ainsi le deuxième aspect du cadre théorique de la problématique de notre recherche c'est-à-dire la relation interpersonnelle dans le secteur des services.

La première section de ce chapitre est consacrée à la présentation générale du marketing des services en tenant compte de la perspective relationnelle ainsi que de l'importance du marketing interactif dans ce domaine. Nous examinons ensuite le concept de la rencontre de service et de la relation interpersonnelle entre le client et le personnel en contact.

Le marketing des services dans la perspective relationnelle que nous présentons dans cette étude de la littérature fait émerger l'importance du personnel de service et en particulier du personnel en contact. Dans **la deuxième section** de ce chapitre, nous mettons en évidence l'importance du personnel en contact et nous examinons le comportement du personnel en contact dans le contexte des services. Ce comportement revêt un aspect important car il contribue à la satisfaction et à la fidélité du client dans le secteur des services.

Section I : Rencontre de service et relation interpersonnelle dans une perspective relationnelle du marketing des services

L'objectif de cette section vise à mettre en évidence l'importance du marketing interactif dans l'approche du marketing relationnel dans le secteur des services. En effet, la relation client dans le contexte des services est établie tout d'abord via la relation interpersonnelle entre le client et le personnel en contact établie durant les « rencontre de service » (Ken et al. 2002).

II.1. Service et marketing des services dans une perspective relationnelle

II.1.1. Définition du concept de service

Le concept de service est un concept général et il paraît donc difficile d'arriver à une définition unique du mot « service », en raison des différents types de service et de la nature complexe du service (Gronroos, 1990; Lovelock et al. 2008).

Gronroos (1990) définit le service comme une activité ou une série d'activités de nature plus ou moins intangible qui normalement, mais pas nécessairement, ont lieu dans une interaction entre le client et le personnel de service, qui offre des solutions pour les problèmes du client. Cette définition considère le service comme une activité ou un processus caractérisé par l'intangibilité et la simultanéité. En prenant le point de vue du client, Lovelock et al. (2008) définissent le service comme «une expérience temporelle vécue par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise ou un support matériel et technique ».

Dans la littérature traitant de la définition du « service », nous pouvons constater la distinction entre le concept de « service » et celui de « service client ». Zeithaml et Bitner (2000) définissent le « service » dans un sens large, comme le marketing et la prestation de service au client. Tandis que le « service client » est un service qui complémente le produit de base. Le « service client » peut se présenter sous plusieurs formes et il concerne souvent le comportement du personnel de service. D'ailleurs, le service et le service client peuvent être différenciés grâce à deux éléments de la qualité de service : la qualité technique et la qualité fonctionnelle. Le service se distingue souvent par la qualité technique, par ce que reçoit le client. Tandis que le service client se distingue par la façon dont le client reçoit le service (Gronroos, 1990).

Pour définir le service de façon plus générale, il est important de prendre en considération les caractéristiques du service. Lovelock et al. (2008) synthétisent ainsi les principales caractéristiques du service :

- les clients ne possèdent pas le service
- le résultat du service est intangible
- les clients participent au processus de production du service
- d'autres clients font souvent partie du service
- les inputs et les outputs sont très variables
- les services sont difficilement évaluable par le client
- le stockage après la production est impossible
- le facteur temps a beaucoup d'importance

Parmi ces caractéristiques, l'intangibilité, l'interface entre le client et l'entreprise ainsi que la participation de la clientèle à la production sont des caractéristiques communes aux services. Finalement, nous retenons une conclusion importante que les études traitant des interactions et des relations entre le client et le personnel de service s'inscrivent dans le champ du marketing relationnel (Berry, 1995).

II.1.2. Le marketing des services dans une perspective relationnelle

Ce n'est pas dans les années 80 qu'est apparu le marketing relationnel mais il trouve son origine dans les années 60/70 (Wetzels et al., 1998). Plusieurs chercheurs confirment que le marketing relationnel a été utilisé initialement dans le secteur des services (Berry, 1995). Avec la poussée du marketing relationnel dans les services où l'accent a été mis traditionnellement sur la qualité du service, le marketing relationnel prend une importance capitale grâce à la reconnaissance des bénéfices qu'il apporte lors des relations entre le client et l'entreprise (Grönroos, 1990; Berry, 1995). Le marketing mixte de l'approche transactionnelle ne correspond pas aux pratiques de gestion de la relation client dans le secteur des services (Brown et al., 1994). Tous ces arguments confirment le développement de l'approche du marketing relationnel dans la discipline du marketing des services et que le paradigme relationnel est en particulier applicable aux services.

La relation avec le client est importante dans le secteur des services pour plusieurs raisons (Cindy et Charles, 2002). Premièrement, parce que le service est intangible (Min-Hsin, 2008). Dans ce contexte, le prestataire de service représente l'aspect le plus tangible du service pour le client. Le personnel représente le service lui-même. La relation avec le personnel est donc un aspect primordial de la relation client. Deuxièmement, dans le contexte des services dont le niveau d'interaction personnelle est élevé, la caractéristique hétérogène des services renforce la fidélité du client dès lors que celui-ci a eu le vécu d'un service excellent rendu par le personnel de service. Troisièmement, la difficulté dans l'évaluation du service avant l'achat et l'utilisation implique que le client doit avoir confiance dans le prestataire de services. Les expériences précédentes que le client a eues avec ce prestataire de services contribuent à l'appréciation et à la satisfaction des attentes de ce client. En général, le client n'achète pas le service, il achète des promesses de services (Bitner, 1995).

Un autre point important qui rend l'approche relationnelle pertinente dans le contexte des services est le degré d'incertitude dans la décision d'achat et de consommation des services. Cette incertitude exige un niveau de confiance du client envers le personnel et envers l'entreprise. En effet, la confiance est souvent considérée comme l'outil du marketing relationnel (Berry, 1995). Shemwell et al. (1994) confirment que le personnel de service contribue à l'amélioration de la confiance du client et à la réduction du risque perçu par le client, ce qui renforce la probabilité de la poursuite de l'achat des services. Selon Coelho et al. (2011), le personnel en contact joue, grâce à son vécu et à son expérience, un rôle majeur dans la relation avec le client (Crosby et al., 1990). D'ailleurs, Bitner et al. (1990) observent que la faculté du personnel en contact de personnaliser le service pour chaque client détermine la satisfaction du client.

Comme nous l'avons souligné dans le chapitre précédent, la relation avec le client dans l'approche du marketing relationnel se base sur des bénéfices mutuels pour les deux partenaires de la relation. Pour que la relation existe, il faut qu'elle soit fructueuse à la fois pour l'entreprise et pour le client (Czepiel, 1990; Berry, 1995).

Du point de vue du client, dans le contexte des services, la prestation est périodique ou continue, personnelle et de qualité variable, complexe, le client désire être « un client relationnel » (Berry, 1995) pour diminuer le risque perçu. Le client peut retirer des bénéfices personnalisés de la relation interpersonnelle établie. En effet, le marketing relationnel conduit

à satisfaire un besoin fondamental de l'être humain comme le sentiment d'être important grâce à un service personnalisé.

Dans la perspective de l'entreprise de service, le marketing relationnel permet au prestataire de service d'apprécier les besoins du client. La connaissance du client et le rapport social établi à travers des rencontres de service facilitent l'adaptation et la personnalisation du service au client. Ces pratiques de marketing relationnel sont fortement pertinentes dans le contexte des services, ce qui permet à l'entreprise d'attirer et de fidéliser sa clientèle.

Dans le secteur des services, le client accède à deux entités différentes, l'entreprise de service et l'employé du service avec lequel le client interagit (Jones et al. 2008). La qualité de la relation entre le client et le personnel de l'entreprise de service est une des dimensions importantes qui déterminent la satisfaction et la fidélité du client envers l'entreprise (Kim et al., 2010). Il existe aussi, cependant, des côtés sombres dans cette relation interpersonnelle. Dans certaines situations, le déséquilibre entre les deux niveaux de la relation a des impacts négatifs sur la performance de l'entreprise, surtout lorsque le client est plus fidèle au personnel de l'entreprise qu'à l'entreprise elle-même (Sijun et Lenita, 2008).

D'après Berry (1995), l'attraction de nouveaux clients doit être considérée uniquement comme une phase du processus du marketing. Le fait de consolider la relation du client et de transformer des clients indifférents en clients fidèles doit être considéré aussi comme du marketing. L'auteur propose cinq éléments stratégiques dans la pratique du marketing relationnel dans le contexte des services:

- développer le service de base et à partir de ce service de base établir la relation avec le client
- personnaliser la relation individuelle avec le client
- augmenter le service de base grâce à des bénéfices remarquables
- fixer le prix du service afin d'encourager la fidélité du client
- pratiquer le marketing relationnel avec les employés afin de développer la performance de leur prestation dans le service à la clientèle

Il y a trois types de marketing des services (Kotler et Armstrong, 2007; Grönroos, 2001; Bitner, 1995). Le premier type est le marketing interne grâce auquel l'entreprise de service

cherche à satisfaire les employés. Le deuxième type de marketing est le marketing externe qui met en évidence les efforts de l'entreprise de service pour attirer et retenir des clients. Enfin, le troisième type de marketing est le marketing interactif grâce auquel les employés cherchent à satisfaire les clients pendant les interactions de la prestation de service.

Plusieurs auteurs ont insisté sur l'importance du marketing interne dans l'amélioration du marketing externe. Le marketing interne est particulièrement pertinent dans le domaine du marketing des services car le service est un spectacle en soi et l'employé en est l'artiste. (Berry, 1995). L'entreprise de service doit concentrer ses ressources sur le fait d'attirer, de développer, de motiver et de retenir des employés qualifiés (Parasuraman et al., 1991). Bien que le marketing interne et le marketing externe soient importants, le marketing interactif est le type de marketing le plus représentatif du secteur des services dans une perspective relationnelle. Nous abordons ce type de marketing dans la suite de notre travail.

II.1.3. Le marketing interactif – un aspect important du marketing des services

Selon Bitner (1995) l'essentiel de la démarche du marketing consiste à faire des promesses et à réaliser ces promesses afin de satisfaire les besoins du client et de le fidéliser. Nous abordons en premier lieu le rôle de trois aspects importants du marketing des services dont le marketing interactif est un aspect spécifique. Le marketing externe prend en charge la communication des promesses afin de persuader le client. Le marketing interne vise à motiver les employés afin d'améliorer leur performance dans la prestation du service au client (Berry, 1995). Le marketing interactif tend à la réalisation des promesses. Le client apprécie en particulier que l'entreprise de service tienne ses promesses et le marketing interactif contribue donc à ce besoin.

La relation client dans le contexte des services est développée à travers des rencontres de service entre le client et l'organisation des services. Pour le client, chaque rencontre de service démontre le talent de l'entreprise dans la réalisation de ses promesses. Chaque rencontre de service contribue à la satisfaction générale du client et l'incite à continuer à faire des échanges avec l'entreprise.

Le concept de rencontre de service insiste sur le rôle de l'interaction interpersonnelle entre le client et le personnel de service. Dans les services de haut niveau de contact, le personnel de

service devient une part du service lui-même (Lovelock et Wright, 2002). Ces auteurs confirment que le personnel en contact est une source importante de la fidélité du client et contribue à la supériorité concurrentielle de l'entreprise de service.

Le personnel en contact joue un rôle clé dans l'anticipation des besoins de la clientèle, dans la personnalisation de la livraison de service et dans la création de liens relationnels avec le client, ce qui, à terme, conduit à la fidélité de celui-ci (Lovelock et al., 2008). La connaissance que le personnel a du client a une double utilité. D'une part, cette connaissance est utilisée par le personnel en contact pour faciliter ses interactions avec le client. Effectivement, le personnel modifie souvent son comportement d'une situation à l'autre en s'appuyant sur les réactions du client pendant l'interaction du service (Gwinner et al., 2005). D'autre part, cette connaissance est une source d'information importante lors de la prise de décision managériale de l'entreprise. Le personnel en contact comprend bien les besoins du client ainsi que ses problèmes grâce à son rôle de récepteur des informations du client. En effet, le personnel en contact interagit souvent avec le client et joue le rôle de boundary-spanning de l'entreprise en contribuant à la veille de l'environnement de l'entreprise pour apporter à celle-ci des informations pertinentes sur les exigences du client (Bettencourt et al., 2005).

Pour conclure, le marketing des services, et notamment le marketing relationnel, met l'accent sur l'instauration et le suivi de la relation avec le client. Au vu des caractéristiques des services, le marketing interne et le marketing interactif contribuent essentiellement à la réalisation des promesses de l'entreprise en délivrant au client des services de qualité. Le marketing interactif sera abordé plus en détail dans la partie qui suit et qui traite de la rencontre de service, un concept important dans le domaine du marketing des services.

II.2. La rencontre de service

La rencontre de service est le contexte dans lequel se produit la relation interpersonnelle entre le client et le personnel en contact. Dans cette partie de notre étude théorique, nous présentons dans un premier temps, le concept de rencontre de service et les théories relatives à ce sujet. Nous abordons ensuite la relation interpersonnelle entre le client et le personnel en contact dans le contexte des services.

II.2.1. La rencontre de service – le moment de vérité et son importance

La rencontre de service est « le moment de vérité » dans le contexte des services (Bitner et al. 1990). La rencontre de service est : « d'abord et avant tout des rencontres sociales » (McCallum et Harrison, 1985, p.35). Les rencontres de service impliquent donc des processus de dialogue et d'influence réciproque entre les parties en interaction.

La rencontre de service est le « moment de vérité » qui permet au client d'avoir une impression indélébile de l'entreprise. L'interaction dyadique entre ces deux parties est un déterminant important de la satisfaction générale du client et de sa fidélité. Farrell et al. (2001) arguent même que la perception de la qualité du service par le client est basée entièrement sur le comportement du personnel de service. Ainsi, selon les caractéristiques du service, l'interaction interpersonnelle durant la rencontre de service contribue principalement à la qualité du service, à la satisfaction du client et finalement à la fidélité du client envers l'entreprise de service (Bitner et al. 1990).

D'après Ken et al. (2002), la relation sociale implique deux éléments fondamentaux : la fréquence et la proximité de l'interaction et ces deux éléments sont présents dans les rencontres de service. Ces auteurs proposent donc de considérer la rencontre de service non seulement comme une transaction monétaire mais surtout comme une interaction sociale.

La nature interactive de la rencontre de service provoque parfois des échecs inévitables dans la prestation de service (Sparks, 2001). En effet, les rencontres de service sont bien plus que l'exécution technique d'une tâche, elles contiennent des éléments humains, c'est un travail émotionnel. Il est donc nécessaire que les acteurs de cette rencontre expriment une émotion adéquate socialement (Bradley et al. 2010). Lors de la rencontre de service, les employés et les clients créent ensemble le service. Certains travaux font apparaître la participation du client à la production du service. Bettencourt et Brown (1997) proposent deux types de participation du client au cours du service : une source d'information pour innover et améliorer les prestations du service et une production personnelle du service.

Par ailleurs, un grand nombre de recherches sur la rencontre de service portent sur le rôle du personnel en contact (Berry, 1995; Winsted, 2000; Farrell et al., 2001). Ces recherches confirment l'importance de la performance du personnel de service et son influence sur le

jugement du client par rapport à la qualité du service, ce qui permet de dire que le personnel en contact est une partie essentielle de l'offre de service, qu'il est l'entreprise de service elle-même. Ainsi, le personnel et le service constituent une partie essentielle de l'image de marque de l'entreprise, c'est le personnel qui détermine si cette image de marque est bien transmise ou non (Nguyen et Leclerc, 2011).

II.2.2. La rencontre de service et la théorie du rôle

La rencontre de service a suscité l'intérêt d'un grand nombre de chercheurs dans le domaine qui nous intéresse. Parmi ces recherches, nous pouvons constater un courant important portant sur les fondements théoriques du comportement des acteurs de la rencontre de service.

D'après Czepiel (1990), et avant lui Surprenant et al. (1983), McCallum et Harrison (1985), la théorie d'interdépendance est appliquée dans la description de différentes rencontres de service. La théorie d'interdépendance suppose que le comportement de chaque partie a un effet interactif sur l'autre acteur de l'échange. Ensuite, Solomon et al. (1985) utilisent la théorie du rôle afin d'explorer les réactions et les comportements des différents acteurs dans les rencontres de service.

La littérature traitant du marketing dans la rencontre de service se concentre souvent sur la théorie du rôle (Broderick, 1998). La théorie du rôle est importante dans l'étude du comportement et de l'attitude du personnel en contact (Michael, 1992). En effet, la similarité dans la façon dont les clients et le personnel de service voient les rencontres de service est renforcée surtout lorsque les deux parties partagent les mêmes attentes et que le script de service est bien défini (Bitner et al. 1994).

Le rôle est défini comme le comportement associé à une position socialement définie (Solomon et al. 1985) et les attentes du rôle sont les normes comportementales du rôle. Par exemple, dans les rencontres de service de type routinier, les rôles sont bien définis, en particulier pour les clients et le personnel expérimenté. L'employé et le client partagent les mêmes attentes des événements à venir. Le client et le personnel appréhendent donc bien ce qu'ils attendent l'un de l'autre (Broderick, 1999).

La théorie du rôle se base sur la perspective comportementale qui se concentre sur l'explication des interactions sociales et sur les comportements associés à une position sociale

spécifique (Biddle, 1979). La théorie du rôle allègue que l'interaction sociale entre deux individus dans un échange est principalement déterminée par les rôles qu'ils adoptent (Goffman, 1967).

Cette perspective théorique est significative dans le secteur du marketing dès lors qu'il y a une compréhension du processus dynamique des échanges du marketing (Broderick, 1999). D'après cet auteur, l'origine de la théorie du rôle est fondée sur la théorie de l'imprégnation sociale (Altman et Taylor, 1973), sur l'approche de l'interaction sociale dans les courants de pensée sociologique (Goffman, 1967) et sur les éléments dyadiques de la théorie de l'échange social (Kelley et Thibaut, 1978). Ces théories se concentrent sur l'interactivité des échanges sociaux.

D'ailleurs, la théorie du rôle et le marketing relationnel partagent des points communs sur les interactions dyadiques entre le client et le personnel de service et sur le changement d'une perspective transactionnelle vers une perspective relationnelle. La théorie du rôle contribue d'une part à la compréhension de l'échange marketing et d'autre part à l'analyse du niveau d'interactivité dans la performance du service.

Solomon et al. (1985) appliquent la théorie du rôle à l'étude des interactions de service. L'interaction dyadique entre le client et le personnel de service est un déterminant important de la satisfaction globale du client envers le service. Selon cette théorie, les rencontres de service sont des interactions humaines et des performances de rôles. Mais on distingue nettement une caractéristique propre aux rencontres de service et différente des autres types d'interaction sociale : c'est la nature de la tâche effectuée dans le service.

Nous pouvons dire que la théorie des rôles est basée sur une métaphore théâtrale (Solomon et al. 1985). Les consommateurs et les employés participent à une rencontre de service comme des acteurs dans une scène en suivant le « script de service » qui représente les attentes de chaque partie. Le script englobe l'ensemble des comportements appris les plus appropriés à un service particulier et il dépend des facteurs conjoncturels comme l'attitude et le comportement des deux parties. Le client et le prestataire de service doivent comprendre leur position respective afin de s'engager dans une relation stable et satisfaisante. Le personnel de service doit reconnaître les différents besoins du client et répondre à ses attentes afin de le satisfaire et le fidéliser.

II.2.3. De la rencontre de service à la relation de service

Le paradigme du marketing a évolué et est passé d'une perspective transactionnelle à une perspective relationnelle, interactive et réciproque depuis les années 1980 (Williams, 1998). La relation client-vendeur devient donc un thème important dans la littérature consacrée au marketing (Crosby et al. 1990; Dwyer et al. 1987; Ganesan, 1994; Morgan et Hunt, 1994). La plupart des recherches dans ce domaine traitent de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement du client à travers l'implantation des différentes pratiques de vente et de marketing orientées vers le client dans le but de conserver avec lui une relation à long terme (Sanghyun et Dubinsky, 2003 ; Beatson et al. 2008). Le vendeur ou le personnel de service est en contact direct avec le client. Son comportement et son attitude sont alors importants dans le maintien de la relation avec le client ainsi que dans le renforcement de la fidélité de celui-ci envers l'entreprise (Crosby et al. 1990; Williams, 1998).

Comme nous l'avons constaté précédemment, l'importance du rôle de la relation interpersonnelle se manifeste surtout dans le secteur des services compte tenu de l'hétérogénéité des prestations, de leur caractère intangible et de l'aspect indissociable de la production et de la consommation du service. Ces caractéristiques du service rendent la perception du risque plus élevée chez le client et justifient le recours à la confiance pour faire face à l'incertitude associée. La relation interpersonnelle établie entre le client et le personnel de service sert donc à rassurer le client. Ainsi, les interactions sociales entre le personnel et le client permettent de renforcer la confiance en donnant au client des informations qui lui donnent la possibilité de prévoir le comportement du vendeur (Lemmink et Mattsson, 2002). D'ailleurs, les échanges sociaux créent un environnement informel qui renforce l'échange d'informations, améliore la compréhension du besoin du partenaire et établit finalement des relations interpersonnelles plus intimes (Beetles et Harris, 2010).

La relation entre le personnel de service et les clients du service constitue un objet d'étude particulièrement important étant donné les caractéristiques des services. Une relation existe lorsque les échanges se prolongent dans le temps. De nombreux services sont caractérisés par des systèmes d'abonnement qui requièrent une structure relationnelle et constructive de la relation (Lovelock et al. 2008). De plus, dans les secteurs de service dont le caractère est par excellence impondérable, les clients ont besoin de cette relation parce qu'elle permet de réduire les risques associés à une prestation de service plus ou moins intangible. Dans ce

contexte, la dimension humaine est un des composants importants des prestations de service. Les interactions sociales, lors des rencontres de service, permettent le développement d'une certaine intimité entre le personnel en contact et le client (Beetles et Harris, 2010) sur laquelle la relation interpersonnelle s'établit.

Nous pouvons confirmer que la rencontre de service a un lien étroit avec la relation de service. La relation de service concerne une série de rencontres, une histoire entre le client et le prestataire de service. Dans le contexte des services où le niveau relationnel est élevé, la relation de service peut être engagée sur le long terme et il existe des liens interdépendants entre le client et le prestataire de service (Ganesan, 1994; Morgan et Hunt, 1994). Cette relation à long terme est le résultat du développement des interactions continues et de qualité entre les parties (Crosby et al., 1990). Dans les services de consommation, les partenaires de la relation de service se sentent plus engagés et leurs liens sont plus forts et plus personnels (Price et Arnould, 1999).

Il existe trois types d'interaction de service lorsque le client engage des transactions répétées ou non avec le même personnel (Guttek et al., 1999). Le premier type d'interaction est « la relation de service », qui correspond à la rencontre de service où le client et le personnel de service souhaitent avoir des transactions répétées dans l'avenir. A l'opposé, il y a le deuxième type d'interaction qui est « la rencontre de service, simple et unique », dans laquelle n'entre pas la perspective d'une future interaction entre le client ou le personnel de service. Le troisième type d'interaction est « la pseudo-relation » qui est définie par des rencontres de service répétées entre le client et une organisation de prestation de services (avec un personnel différent à chaque fois). Dans ce dernier type d'interaction, il y a une transmission d'informations venant du client permettant au personnel de service de s'adapter aux préférences spécifiques du client. Cependant c'est le type de « la relation de service » qui permet le mieux de saisir les caractéristiques du client, et donc qui facilite l'adaptation de service du personnel de service aux besoins du client.

D'après Czepiel (1990), les rencontres de service sont des phénomènes intéressants avec des effets à court terme et à long terme. Dans le court terme, les rencontres de service sont des rencontres sociales et des échanges économiques qui permettent à des individus d'avoir une action réciproque entre eux. Dans le long terme, les rencontres de service créent des contacts sociaux dans lesquels le vendeur et le client peuvent négocier, entretenir et transformer de

nombreuses rencontres de service accumulées en une vraie relation d'échange et de confiance. Comme les rencontres de service se sont accumulées dans le temps, le client et le vendeur ont l'opportunité de transformer des transactions discrètes et individuelles en une relation plus profonde. Dès lors, l'échange individuel n'est pas vu comme un échange indépendant mais plutôt comme le prolongement continu des échanges passés.

Selon Orsingher (2006), il existe une relation plus proche lorsqu'il y a une interaction dans un face-à-face entre les clients et les représentants de l'entreprise. Bien que le service reste en lui-même important, le processus social et ses acteurs créent de la valeur. Ce genre de relation existe lorsque les acheteurs et les vendeurs se connaissent et se font confiance.

Plusieurs recherches confirment l'impact direct de la perception du client de la performance du personnel sur la perception de la performance de l'entreprise (Bitner et al. 1994). En effet, dans le secteur des services, le client interfère directement avec le personnel en contact. Il attribue souvent la perception de la qualité du service reçu et même la qualité de la relation interpersonnelle avec le personnel à la performance de l'entreprise. Bove et Johnson (2006) confirment que la crédibilité du personnel de service et le degré de fidélité personnelle (du client envers le personnel de service) sont des déterminants importants de la fidélité du client envers l'entreprise de service. Les auteurs suggèrent qu'au lieu de décourager la fidélité personnelle, les gestionnaires doivent motiver cette fidélité personnelle qui contribue à la fidélité envers l'entreprise de service.

Pour conclure, dans le contexte des services, la qualité de la relation entre le client et le personnel en contact concerne en même temps les dimensions sociales et les dimensions professionnelles (Reynolds et Beatty, 1999). De plus, Czepiel (1990) insiste sur le fait que les recherches sur les rencontres de service doivent prendre en considération la perspective dyadique des deux parties prenantes dans cette interaction personnelle. La combinaison des perspectives va renforcer la compréhension mutuelle (Anderson, 2006). Prenant en compte l'importance de la perception de la relation interpersonnelle par le personnel en contact, nous en abordons le sujet dans la partie suivante.

II.3. La perception de la relation interpersonnelle par le personnel en contact

On constate que la rencontre de service est conceptualisée comme un processus interactif entre le client et le personnel de service (Grönroos, 2001). Néanmoins, la perspective du prestataire de service est souvent négligée. La plupart des recherches sur les rencontres de service prennent en considération la perspective du récepteur du service : le client (Bienstock et DeMoranville, 2006). Les rencontres de service sont souvent considérées comme un phénomène passif en prenant en compte uniquement la perspective du client. Ce qui signifie que la complexité et la dynamique du processus ne sont pas suffisamment explorées. Dans le souci de combler cette lacune, Chandon et al. (1997) cherchent à explorer les dimensions de la qualité de la rencontre de service et à établir l'évaluation de la rencontre de service dans la perspective du client et dans celle du personnel en contact. Coelho et al. (2011) confirment que la perception de la relation avec le client contribue directement aux comportements créatifs du personnel en contact. Madjar et Ortiz-Walters (2009) traitent plus en détail de cette perception en se concentrant sur la confiance de l'employé de service en le client et proposent que cette confiance influence la performance et la créativité de l'employé de service. D'après Dirks et Ferrin (2002), avec la confiance envers le client, l'employé de service va au-delà de son travail, il devient plus impliqué et dépend plus de temps afin de performer son service auprès ce client.

A partir de la littérature dans ce domaine, nous constatons que la perception du vendeur/personnel de service dans sa relation avec le client porte souvent sur le niveau de connaissance et en particulier sur l'amitié du vendeur/personnel de service envers le client (Reynolds et Beatty, 1999; Price et Arnould, 1999). Plusieurs recherches dans le domaine du marketing et de la vente traitent de la nature de l'amitié commerciale en concentrant leur étude sur l'interaction client-vendeur et client-personnel de service.

Pendant l'échange commercial, le vendeur et le client développe une relation intime qui ressemble à l'amitié (Backström et al., 2009). Les recherches dans le domaine de la psychologie sociale confirment qu'une relation intime est fondée sur la connaissance du partenaire et surtout les connaissances personnelles ou privées acquises durant la relation.

En nous basant sur la théorie de l'échange social, selon Cropanzano et Mitchell (2005), nous constatons que le personnel de service peut occuper deux rôles différents pendant un échange

économique (ex : un prestataire de service) et aussi pendant un échange social (ex : un ami). Dans cette partie, nous visons à insister sur le rôle occupé par le personnel de service dans un échange social. Nous essayons en particulier de synthétiser les recherches traitant de la perception de la relation interpersonnelle du point de vue du vendeur/ personnel de service et dont le champ est assez limité.

II.3.1. *La relation commerciale : l'amitié commerciale*

Dans de précédentes études, les chercheurs ont mis en évidence le caractère intime et le caractère amical de la relation entre le vendeur et le client. (Goodwin et Smith, 1990; Reynolds et Beatty, 1999). Price et Arnould (1999) suggèrent que la relation développée entre les clients et le personnel de service soit l'amitié commerciale, qui est similaire à des autres types d'amitié, reliées à l'affection, l'intimité, le support social, la fidélité et l'offre de cadeau réciproque. Dans une approche plus générale de la perception de la relation vendeur/client, Swan et al. (2001) démontrent que certains vendeurs et leurs clients développent une relation qui implique « l'intimité, la conversation et le loisir partagés ».

L'amitié suppose des interactions fidèles, fiables et une aide qui existe entre deux ou plusieurs individus qui peuvent s'appuyer l'un sur l'autre. L'amitié est définie comme une relation dans laquelle les partenaires partagent leurs connaissances, éprouvent de la considération et de l'affection l'un envers l'autre et peuvent s'entraider si nécessaire (Price et Arnould, 1999).

Les facteurs qui contribuent à l'instauration d'une relation amicale et satisfaisante avec le client sont des variables affectives et non des variables comportementales ou situationnelles (Barnes, 1997). Pour comprendre la relation entre le client et le prestataire de service, il est utile d'avoir recours à un examen de la littérature de psychologie sociale sur la relation interpersonnelle. Les relations sont différentes selon l'intensité de l'interaction et le degré de proximité.

Selon Goulter et Ligas (2004), la relation entre le client et le personnel de service peut être catégorisée en quatre types de relation : une relation professionnelle, une relation de proximité, une relation de connaissance personnelle et une relation amicale. Cette typologie est élaborée en fonction des facteurs relationnels comme : l'attachement émotionnel envers un

employé de service particulier, la recherche du conseil personnel et le contact social en dehors du contexte de service.

Durant l'interaction du service, le client ne bénéficie pas uniquement du service de base mais aussi des avantages sociaux et relationnels de la part du personnel de service. Pour que le client soit satisfait, il est préférable de personnaliser le service rendu et que celui-ci soit adapté au besoin spécifique du client. Mittal et Lassar (1996) considèrent que la personnalisation du service permet de développer avec succès une relation avec le client. Bettencourt et Gwinner (1996) et Bitner (1995) montrent que la socialisation entre les partenaires permet le développement d'une relation plus forte. Price et Arnould (1999) observent que l'amitié commerciale germe à partir des contacts personnels, fréquents et amicaux dans certains contextes de service.

Selon Grayson (2007), l'association entre une relation amicale et une relation commerciale peut être profitable, mais elle peut aussi créer des conflits quand il y a l'incompatibilité dans les relations ou lorsque le résultat ne correspond pas aux attentes. Cet auteur considère qu'une véritable amitié repose sur des motivations gratuites ou désintéressées tandis qu'un partenariat commercial est caractérisé par des motivations « instrumentales ». Grayson (2007) suggère que l'amitié commerciale produit des effets non seulement positifs mais également négatifs dans les échanges commerciaux.

Dans les relations d'amitié commerciale, il y a une fidélité réciproque entre le client et le personnel de service (Price et Arnould, 1999). Le personnel de service manifeste sa sympathie à certains clients. Il s'est engagé à continuer la relation avec ces clients et souhaite faire des efforts pour continuer cette relation. Pour le personnel de service, l'amitié éprouvée envers le client invite à la fidélité envers ce client et il se crée une forte relation entre le personnel de service et le client. Rosenbaum (2009) partage le même point de vue en confirmant que la relation d'amitié commerciale entre le client et le personnel de service est une relation réciproque dans laquelle le personnel consacre toute son attention au client et lui apporte une aide personnalisée et un soutien social. Le client apporte à son tour un soutien social, une récompense (l'argent ou la fidélité) ou un cadeau à ce personnel.

Hui et al. (2004) proposent que le lien personnel entre le personnel de service et le client influence ses réactions envers le client. Les gens prennent soin du bien-être des membres en

groupe plus que d'autres. Selon ces auteurs, le personnel en contact perçoit donc une pression plus forte lors de répondre à la demande d'un client avec qui il a un lien personnel et le considère comme un membre dans son « réseau ».

D'ailleurs, le vendeur/ personnel de service classe les clients en fonction de leur identité (Swan et al. 2001 ; Bove et Johnson, 2001). La relation entre le vendeur et le client est analysée en utilisant le concept d'identité, l'interaction symbolique et une littérature restreinte aux catégories des clients. Trois catégories d'identité du client sont ainsi identifiées dans cette recherche : les amis commerciaux, les clients-co-producteur de service et les connaissances commerciales.

L'interaction symbolique est une approche par l'étude du comportement social de l'homme en supposant une interaction avec d'autres personnes. L'homme donne une signification symbolique (l'identité) aux objets de son environnement. L'être humain se comporte dans l'interaction avec les autres personnes en fonction de leur identité. Pour Swan et al. (2001), le vendeur classe les clients selon leur identité et agit de façon différente avec les clients en fonction de leur identité. Dans le contexte de vente et de prestation de service, une bonne connaissance du client est un élément essentiel pour une bonne performance du personnel (Gwinner et al. 2005). Il est donc important d'encourager la révélation de soi dans la relation entre le client et le personnel de l'entreprise, car cette révélation de soi ou cette connaissance personnelle précède souvent la formation d'une relation amicale.

Nous abordons dans la suite de notre travail le concept de « connaissance personnelle », une mesure du rapprochement dans la relation interpersonnelle du point de vue du personnel de service. Ce concept est, d'après nous, très important dans la compréhension de la qualité de la relation parce qu'il nous permet d'examiner la relation interpersonnelle entre le client et le personnel de service dans sa nature interactive.

II.3.2. La connaissance personnelle : une dimension de la qualité de la relation interpersonnelle dans la perspective du personnel de service

La relation interpersonnelle perçue par le vendeur/ personnel de service a été peu étudiée dans les recherches consacrées à ce domaine. Nous constatons que dans la littérature limitée à ce champ de recherche, la perception de cette relation entre le vendeur/ personnel de service et le

client est souvent examinée via la familiarité, la proximité entre le vendeur/personnel de service et le client. Nous choisissons d'examiner le concept de « connaissance personnelle » (personal acquaintance) dans notre cadre théorique dans l'optique de la perception par le personnel de service de la relation interpersonnelle avec le client.

Starzyk et al. (2006) développent une échelle de mesure de la connaissance personnelle (PAM – Personal Acquaintance Measurement) qui permet aux chercheurs de faire une distinction entre les différents types de relation en se basant sur « le niveau de familiarité ». Le PAM évalue le niveau de proximité de la relation et le degré à partir duquel un individu apprécie un autre individu. Selon ces auteurs, la connaissance personnelle entre les individus dans une relation influence positivement la satisfaction de la relation.

Il est confirmé dans des recherches précédentes que la proximité de la relation est influencée par la durée et la fréquence de l'interaction entre les individus. De plus, cette proximité de la relation se crée en fonction de la révélation de soi et de la communication interpersonnelle. Starzyk et al. (2006) mettent l'accent sur la révélation de soi dans le développement de la relation. Les mesures PAM permettent d'analyser aussi la motivation derrière la formation de la relation au lieu de se concentrer sur la façon dont les individus se connaissent. Certaines rencontres de service se caractérisent par l'incertitude pour le client et aussi pour le personnel en contact. Le client utilise plusieurs techniques et stratégies afin de réduire cette incertitude et la communication contribue à la réduction de cette incertitude.

En s'appuyant sur le concept de « connaissance personnelle » développé par Starzyk et al. (2006), le travail de Backström et al. (2009) traite l'évaluation du personnel de service dans la connaissance personnelle de leur ami et de leur client dans le secteur du service financier. Le résultat démontre que le vendeur ne classe pas les clients comme amis selon les dimensions de la connaissance personnelle. La nature de la connaissance personnelle diffère selon le « bon » client (celui que le vendeur a envie de servir) et le « mauvais » client (celui que le vendeur n'a pas envie de servir). Ces auteurs confirment donc que la mesure de la connaissance personnelle est une mesure importante de la qualité de la relation interpersonnelle.

La connaissance (acquaintance) ou plus précisément la proximité, est supposée être considérée comme une fonction quantitative et qualitative du temps passé ensemble entre deux individus. Starzyk et al. (2006) proposent que la « connaissance » soit dépendante non

seulement de la durée de la relation mais aussi de la qualité du temps passé ensemble. Ainsi, dans la relation entre des individus, la dimension de la qualité du temps passé ensemble rend cette relation plus intime grâce aux informations partagées à travers la communication verbale, non verbale et environnementale. La qualité de la communication est considérée comme un élément qui précède la relation interpersonnelle (Athanasopoulou, 2009). La confiance interpersonnelle conduit à révéler des informations aux autres (Zimmer et al. 2010). D'après nous, la connaissance interpersonnelle démontre donc la proximité et la qualité de la relation interpersonnelle du point de vue du personnel en contact.

Conclusion

La première section de ce chapitre porte sur le marketing des services. Nous avons constaté qu'il y a une forte tendance à pratiquer le marketing des services dans une approche relationnelle comme nous l'avons évoqué dans le premier chapitre. Tenant compte des caractéristiques du service, la relation avec le client devient un objectif stratégique pour les entreprises de service. D'une part, la relation avec le client devient l'objectif de l'entreprise et d'autre part le client cherche l'assurance d'une bonne qualité de service lors d'un achat ou d'une consommation de service à travers la relation établie avec l'entreprise de service.

Dans le champ de recherche sur la relation avec le client dans le secteur des services, nous constatons encore une fois le rôle primordial de la relation interpersonnelle entre le client et le personnel de service. Cette relation interpersonnelle se développe pendant les rencontres de service où les interactions interpersonnelles sont les facteurs clés de la relation. La revue de littérature sur les rencontres de service et sur la relation avec le client dans le contexte des services insiste sur le rôle du personnel de service et en particulier sur le rôle du personnel en contact. Ainsi, le personnel en contact est un acteur important dans la prestation de service et dans l'établissement de la relation avec le client. Une étude plus approfondie de cet acteur nous paraît nécessaire dans notre revue théorique de l'approche du marketing des services afin de mieux comprendre la relation entre le client et le personnel de service lorsque se sont créés des liens entre eux et éventuellement des liens entre le client et l'entreprise.

Section II : Le personnel en contact et son comportement dans le service

Dans cette section, nous abordons les bases théoriques traitant du personnel en contact avec une mise en valeur de ses comportements discrétionnaires dans la prestation de service.

II.4. Le personnel en contact et sa position stratégique

Dans les secteurs de service dans lesquels le contact est important et de haut niveau, le personnel en contact est indispensable dans la prestation du service. Sa présence rend le service plus tangible et, dans plusieurs cas, plus personnalisé (Lovelock et Wright, 2002). Le rôle du personnel en contact est donc essentiel dans les rencontres de service et dans la relation entre le client et l'entreprise de service. La littérature traitant du marketing des services et en particulier du marketing interne nous fournit une base théorique pour comprendre le rôle des efforts managériaux de l'entreprise et ses impacts sur l'attitude et le comportement du personnel ainsi que sur la qualité de la relation entre le client et l'entreprise de service.

II.4.1. *Le personnel en contact*

Le personnel en contact est la personne qui est impliquée personnellement dans le fonctionnement d'un service. Il assure la prestation de service et matérialise le service aux yeux des clients. En jouant ce rôle, le personnel en contact doit gérer les conflits, convaincre, satisfaire et fidéliser le client afin de garder un partenaire durable à l'entreprise (Lovelock et Wright, 2002).

Le personnel en contact est des employés de l'entreprise de service qui sont en relation directe avec la clientèle. Le personnel en contact joue un rôle important dans la prestation des services (Cindy et Charles, 2002). Tout d'abord, il représente l'entreprise auprès des clients, et son rôle est à la fois commercial, technique et social. Par ailleurs, il sert souvent le bouc émissaire, en particulier lorsque l'organisation interne de l'entreprise est défailante (Zeithaml et Bitner, 2000). La fonction du personnel de service exige donc une compétence en matière de communication, une confiance en soi et de la maturité ainsi qu'une bonne connaissance de l'entreprise, de ses objectifs et de la clientèle concernée (Di Mascio, 2010). Le personnel en

contact doit composer simultanément avec les intérêts de l'entreprise et avec ceux de la clientèle (Nguyen et Leclerc, 2011)

La performance au travail du personnel en contact est essentielle pour maintenir et développer l'avantage compétitif des entreprises (Nguyen et Leclerc, 2011). Il existe dans la littérature deux grandes composantes des performances du personnel : la performance pratique (dans l'ensemble des activités de travail traditionnellement décrites dans les descriptions d'emplois et de compétences) et la performance contextuelle (dans l'ensemble des comportements discrétionnaires) (Bettencourt et al., 2005). Les efforts managériaux de l'entreprise ont des impacts sur la satisfaction du personnel et sur son engagement envers l'entreprise. Ils influent finalement sur son comportement au travail. Dans le secteur des services, le personnel en contact joue un rôle décisif dans la qualité du service et dans la qualité de la relation client. La gestion du personnel en contact au niveau de sa performance, de son attitude et de son comportement discrétionnaire est donc essentielle (Kelley, 1993).

D'un point de vue managérial, les pratiques de gestion des entreprises de service visent à gérer et à motiver le personnel de l'entreprise afin de s'assurer que son comportement conduira à une relation durable avec le client. Comme nous l'avons évoqué précédemment, le marketing interne a un rôle déterminant dans le secteur des services. Les pratiques du marketing interne visent à établir, maintenir et développer des relations entre le personnel, les gestionnaires et l'entreprise pour ensuite créer plus de valeur à l'égard du client. L'encadrement de l'entreprise a pour objectif l'implication du personnel dans l'organisation afin de provoquer chez celui-ci des attitudes et des comportements opportuns dans sa relation avec le client (Bove et Johnson, 2006).

Pour le client, c'est souvent le personnel de service qui tient les promesses de l'entreprise (Bitner, 1995). Dans les rencontres de service, le client juge le personnel de service sur sa capacité à fournir un service de qualité et sur sa capacité à résoudre les problèmes s'il y en a. Il le juge aussi sur son aptitude à répondre aux demandes spéciales du client, sur son attitude et sur son comportement spontané (Gracia et al. 2011). Le rôle du personnel en contact dans le secteur des services est donc étudié avec une grande attention dans la littérature traitant du marketing relationnel dans les services.

II.4.2. *Le rôle stratégique du personnel en contact*

Nous trouvons dans la littérature traitant du domaine des services un grand nombre de recherches dont le sujet est le rôle du personnel en contact. Le personnel en contact est considéré comme un personnage clé entre le client et l'entreprise. Dans le domaine des services, grâce à sa position de proximité auprès des clients, le personnel en contact contribue essentiellement à la concrétisation des promesses faites par l'entreprise de service et dans la réception des réactions et des informations données par le client. Ces pratiques sont fondamentales pour le développement d'une forte relation entre le client et l'entreprise. Crosby et al. (1990) proposent que le personnel de service soit considéré comme un gestionnaire de la relation client-entreprise.

Dans certaines situations, le personnel en contact est le premier et le seul représentant visible de l'entreprise de service en contact avec le client (Hartline et al. 2000). Selon Zeithaml et Bitner (2000), le personnel en contact joue le rôle de « boundary spanners », il transmet l'information aux frontières de l'organisation et crée le lien entre le client et l'entreprise. Le personnel en contact contribue efficacement à la compréhension, au choix et à l'interprétation des informations du client. C'est pour ces raisons que le succès ou l'échec de la prestation de service dépendent largement de l'attitude et du comportement du personnel en contact.

Par ailleurs, plusieurs chercheurs confirment que les éléments interpersonnels sont des facteurs majeurs qui affectent la qualité du service et déterminent la satisfaction que le client éprouve, surtout dans le secteur des services dans lequel le niveau d'interaction entre le client et le personnel en contact est élevé. La qualité du service est influencée par le comportement organisationnel du personnel en contact. La qualité du service rendu par le personnel en contact est donc devenue une des préoccupations essentielles des gestionnaires.

Le personnel en contact doit avoir un comportement adéquat pour répondre aux clients et pour le satisfaire. Ainsi, Zeithaml et al. (1996) observent que « la qualité de service dépend fortement de la performance du personnel ». De même, selon Harline et al. (2000), dans la plupart des cas, les personnels en contact sont les représentants premiers et uniques d'une entreprise de service. Le concept de qualité de service et ses dimensions développées par Parasuraman et al. (1985) et puis révisées par Zeithaml et al. (1996) nous permet de justifier l'importance du personnel de service. Ainsi, dans les dix qualités de service proposées par ces

auteurs, nous observons que la plupart de ces caractéristiques concernent le personnel de service:

- Tangibilité : apparence du support matériel, du personnel et des supports de communication.
- Fiabilité : capacité de réaliser le service correctement dès la première fois.
- Rapidité : capacité de réaliser le service dans des délais acceptables par les clients
- Compétence : le personnel possède l'information et les capacités nécessaires à la réalisation du service
- Courtoisie : la politesse, l'amabilité et le respect du personnel à l'égard du client
- Crédibilité : la crédibilité et l'honnêteté de l'entreprise de service
- Sécurité : l'absence de danger, de risque et de doute au moment de l'utilisation du service
- Accessibilité : la facilité avec laquelle le consommateur peut utiliser le service au moment où il le désire
- Communication : le consommateur est informé dans une langue qu'il comprend et l'entreprise a un bon niveau d'écoute
- Connaissance du consommateur : les efforts déployés par l'entreprise afin de comprendre les consommateurs et les besoins de ces derniers.

Comme nous l'avons constaté précédemment, étant donné les caractéristiques du service, la plupart des éléments de la qualité de service sont reliés au personnel de service. On ne peut donc pas négliger le rôle stratégique du personnel de service et notamment celui du personnel en contact, qui entre directement dans l'interaction avec les clients. D'ailleurs, Bove et Johnson (2000) constatent que la relation forte du client avec le personnel de service conduit à une vraie fidélité du client envers l'entreprise de service.

Finalement, lors de la prestation de service réalisée durant l'interaction entre le personnel de service et le client (la rencontre de service), les attitudes et le comportement du personnel en contact peuvent influencer la perception du service par le client (Schneider et Bowen, 1985). Selon Hartline et Ferrell (1996), afin d'augmenter la perception de la qualité du service par le

client, les gestionnaires doivent améliorer l'efficacité et la satisfaction du personnel de service afin de diminuer les conflits et l'ambiguïté lors de la prestation de service. Bitner et al. (1990) se concentrent sur l'aspect discrétionnaire du comportement du personnel de service. Ils confirment que le client sera plus satisfait pendant une rencontre de service lorsque le personnel procède avec habilité, fermeté et compétence pour résoudre les problèmes. Ces auteurs ont trouvé que la faculté d'adaptation du personnel aux besoins du client peut améliorer la perception que le client a du service. D'ailleurs, certaines recherches démontrent que l'amitié, l'enthousiasme, la prévenance du personnel en contact affectent positivement la perception que le client a de la qualité du service (Lemmink et Mattsson, 2002; Farrell et al., 2001).

II.5. Le comportement discrétionnaire dans la rencontre de service

Le secteur des services est caractérisé par l'intangibilité et la simultanéité de la production et de la consommation. Le personnel de service joue un rôle important dans l'appréciation de la qualité du service offert. Ainsi, la vulnérabilité de la qualité du service est en grande partie due à l'attitude et au comportement du personnel durant l'interaction du service (Kelley, 1993).

Le comportement du personnel de service influence la perception que le client a de la qualité du service et le personnel se doit de satisfaire les attentes du client. Michael (1992) propose une distinction en trois types de comportements du personnel de service : le comportement répond au besoin et à l'exigence du client, le comportement résout l'échec de la prestation de service et le comportement impulsif et discrétionnaire.

Dans cette partie de notre travail, nous nous intéressons en particulier au troisième type de comportement, qui représente toujours un dilemme dans la pratique managériale des entreprises de service. En effet, le comportement discrétionnaire, dans une perspective positive, contribue à l'amélioration de la qualité du service offert et au renforcement de la qualité de la relation. Inversement, il peut influencer aussi négativement la qualité du service et par là même la réputation de l'entreprise (Patterson et Baron, 2010).

Nous nous intéressons ici au type de comportement discrétionnaire du personnel et en particulier du personnel en contact dans le contexte des services. D'une manière générale, les

recherches dans le domaine qui nous intéresse font consensus aujourd'hui et considèrent que les comportements discrétionnaires sont un élément clé de l'efficacité organisationnelle (Mackenzie et al., 1998; Podsakoff et al., 2000; Bettencourt et Brown, 2003). Nous présentons plus en détail le comportement d'adaptation, qui est un type de comportement important dans l'établissement de la relation entre le client et le personnel en contact (Mittal et Lassar, 1996).

Les gestionnaires de marketing dans le secteur des services reconnaissent l'importance du comportement discrétionnaire du personnel en contact. Néanmoins, ce type de comportement n'est pas contrôlable par l'entreprise. La plupart des entreprises connaissent des difficultés dans l'installation des outils de contrôle de ces comportements dans les différents services. Cependant, l'entreprise autorise parfois le comportement discrétionnaire de son personnel en contact (Bettencourt et Brown, 2003; Ellinger et al., 2007).

Le concept de discrétion a été étudié dans les théories organisationnelles. La discrétion est associée à la sélection et au développement des différents moyens mis à disposition pour mener à bien une tâche (MacKenzie et al. 1998). Les comportements discrétionnaires recouvrent des comportements que le responsable hiérarchique aurait envie d'exiger de son personnel sans pouvoir le faire. Chez certains chercheurs, ces comportements sont connus sous plusieurs expressions : le comportement hors rôle, le comportement pro-social, le comportement organisationnel citoyen et le comportement orienté client (Bettencourt et Brown, 2003). Dans le cadre spécifique du personnel en contact avec le client, l'entreprise demande au personnel d'avoir un comportement organisationnel citoyen, un comportement pro-social ou encore un comportement orienté client.

A partir des recherches dans ce domaine, deux groupes des antécédents du comportement discrétionnaire sont synthétisés. Le premier groupe des antécédents porte sur des facteurs organisationnels comme la socialisation organisationnelle, la structure organisationnelle, la culture organisationnelle et le système de contrôle de l'organisation. Un autre groupe concerne des facteurs reliés à l'employé tels que la motivation, l'engagement organisationnel, la structure de la connaissance et l'humeur. D'après Ellinger et al. (2007), l'employé est plus satisfait et performe mieux son travail lors qu'il possède d'une autonomisation de réaliser son indépendance et ses comportements discrétionnaires. Dans le contexte de prestation de service, la responsabilisation signifie de donner aux employés la permission d'offrir au client

une priorité sur les autres questions dans l'opération (Ganzel et Lee, 1998 cité par Ellinger et al., 2007). Concernant les motivations de l'employé, d'après McClelland (1987), la plupart des comportements sociaux pourrait être compris en terme d'une interaction entre les motivations sous-jacent et des caractéristiques de l'environnement. Il existe trois motivations fondamentales : motivation d'accomplissement, motivation d'affiliation (désir d'être avec d'autres) et motivation de pouvoir. La personne avec une forte motivation de pouvoir peut exprimer cette motivation par le faire d'aider les autres. Yagil (2006) propose que la motivation de pouvoir de l'employé de service devrait être considérée dans une décision de responsabilisation de l'entreprise de service.

Dans la partie suivante, nous présentons dans un premier temps le comportement organisationnel citoyen comme un type de comportement discrétionnaire général et nous abordons ensuite trois types de comportements discrétionnaires qui sont souvent traités dans les recherches sur le comportement du personnel en contact dans le contexte des services.

II.5.1. *Comportement organisationnel citoyen (OCB)*

Le comportement organisationnel citoyen (OCB) est une notion qui a fait l'objet des recherches depuis une vingtaine d'années, et qui est définie comme un comportement individuel de type discrétionnaire, non directement ou explicitement reconnu par le système formel de récompense, et qui contribue au bon fonctionnement de l'organisation (Organ, 1994).

Les OCB s'appuient sur deux dimensions : l'extra rôle qui relève de l'altruisme et caractérise un comportement orienté vers les personnes et l'intra rôle qui souligne la part importante de la conscience professionnelle et qui est dirigé vers l'organisation. Organ (1994) définit les comportements organisationnels citoyens comme des comportements discrétionnaires qui contribuent globalement au succès de l'organisation. Les comportements organisationnels citoyens sont classés en cinq grandes catégories : altruisme, professionnalisme, esprit d'équipe, civisme et courtoisie.

Dans une revue de littérature récente sur ce concept, Podsakoff et al. (2000) détaillent plus de trente comportements organisationnels citoyens qu'ils subdivisent en sept catégories :

- **altruisme** : aider spontanément des collègues, qu'il s'agisse de les aider à rattraper un retard ou à identifier et à résoudre des problèmes en amont.
- **esprit d'équipe** : être capable de rester positif même dans l'adversité, de faire abstraction de ses intérêts personnels pour le bien du groupe, d'accepter de voir ses propositions rejetées.
- **civisme** : témoigner d'un intérêt pour l'organisation en tant que telle, de la même manière qu'un bon citoyen s'intéresse à son pays. Par exemple : se porter volontaire, participer aux comités, veiller aux intérêts de l'organisation.
- **loyauté envers l'organisation** : comportement qui consiste à promouvoir l'organisation à l'extérieur, et à lui rester fidèle même si cela implique un sacrifice personnel.
- **conformité organisationnelle** : respecter les règles même en l'absence de contrôle. On range ce comportement dans les comportements organisationnels citoyens car même si cela est obligatoire, il est rare que tous les employés respectent toutes les règles et en permanence.
- **initiative individuelle** : déployer des efforts au dessus de la normale et travailler de manière particulièrement enthousiaste, assumer des tâches supplémentaires et montrer un intérêt pour l'amélioration des procédures de travail de manière à augmenter la performance.
- **développement personnel** : améliorer volontairement ses connaissances et aptitudes de manière à favoriser l'organisation. Cette forme d'OCB implique un engagement à très long terme vis-à-vis de l'organisation.

Les OCB recouvrent toute une série de comportements, de l'entraide entre collègues à la diffusion d'une bonne image auprès des collègues de l'organisation. Toutes les recherches montrent que le comportement organisationnel citoyen est un construit multidimensionnel. Cependant, il n'y a pas de consensus dans la littérature sur le nombre de dimensions du concept. Dans le domaine des services, les recherches ne se sont pas beaucoup intéressées au comportement organisationnel citoyen du personnel en contact et à ses conséquences sur le client. Quelques auteurs seulement montrent empiriquement qu'il existe une relation positive entre le comportement organisationnel citoyen du personnel en contact et la qualité de service d'une part (Bienstock et al. 2003), et la satisfaction des clients d'autre part (Bell et Menguc, 2002; Yoon et Suh, 2003).

II.5.2. Comportement pro-social :

Le comportement pro-social est défini comme un comportement organisationnel de type d'aide du personnel envers les autres individus ou envers l'organisation. Bettencourt et Brown (1997) étudient le comportement pro-social du personnel en contact dans les services et retiennent trois types de comportement pro-social qui peuvent être bénéfiques pour l'entreprise :

- Extra rôle : l'extra rôle est un comportement laissé à l'initiative du personnel. Il s'agit du comportement discrétionnaire du personnel en contact durant la rencontre de service qui dépasse le rôle formel qui lui est demandé.
- Rôle prescrit : le rôle prescrit est le comportement attendu de l'employé vis-à-vis du client. Le personnel suit les normes implicites ou les règles explicites du travail. Ce rôle est basé sur la description de l'emploi et sur les formes d'évaluation de la performance.
- Coopération : la coopération est un comportement d'aide entre les différents membres de l'équipe de travail.

Dans une autre recherche datée de 2005, ces auteurs conceptualisent le comportement pro-social du personnel en contact en trois dimensions:

- représentation externe : le personnel représente l'entreprise vis-à-vis du monde extérieur et il est l'avocat de l'entreprise pour l'extérieur
- influence interne : le personnel prend des initiatives pour communiquer avec l'entreprise et ses collègues de travail dans le but d'améliorer le service offert par l'entreprise
- service délivré : le personnel doit servir le client de manière consciencieuse et avec courtoisie

II.5.3. Comportement orienté client

La notion d'orientation client du personnel en contact a toujours été perçue comme dérivée ou intégrée dans une acception plus large : l'orientation du marché (Jaworski et Kohli, 1993). Saxe et Weitz (1982) en tant que fondateurs de l'approche orientée client du vendeur/personnel en contact ont proposé une définition de l'orientation client comme « le

degré selon lequel le vendeur pratique le concept de marketing en essayant d'aider le client dans ses décisions d'achat de manière à satisfaire au mieux ses besoins ».

Pour Saxe et Weitz (1982), l'orientation client des vendeurs correspond à « la pratique du concept marketing au niveau individuel client-vendeur ». Ce comportement est conçu comme un état d'esprit de l'organisation ou une philosophie d'analyse des besoins du client, parfois aussi comme une préoccupation interne à laquelle toute catégorie de personnel doit adhérer, ou encore comme un ensemble d'efforts organisationnels ou comme un comportement individuel.

En général, le comportement orienté client est souvent distingué du comportement orienté vente (Saxe et Weitz, 1982). Dans le contexte des services, la plupart des recherches se concentre sur l'approche orientée client. Le comportement orienté client du personnel de service est confirmé comme un déterminant de la relation client (Min-Hsin, 2008; Hennig-Thurau et Thurau, 2003; Wray et al. 1994).

II.5.4. Comportement d'adaptation

Nous abordons enfin le comportement d'adaptation du personnel comme un type de comportement discrétionnaire important dans l'établissement de la relation client. Comme nous l'avons constaté précédemment, l'élément le plus important relié à l'interface entre l'entreprise et le client est le personnel en contact. Le personnel en contact joue le rôle de représentant de l'entreprise dans la prestation du service au client et il a une marge de liberté dans la réalisation de son rôle face au client durant la rencontre de service (Bettencourt et Brown, 2003). Ainsi, en jouant ce rôle, hors des comportements prescrits dans la description de la tâche, l'attitude et le comportement spontané et situationnel du personnel en contact sont des facteurs majeurs qui déterminent la satisfaction et la confiance du client.

L'interaction dans la rencontre de service est un point essentiel dans l'évaluation de l'organisation du service par le client (Bitner et al., 1990). En effet, la rencontre de service offre une grande opportunité à l'entreprise de service de personnaliser la prestation de service selon le besoin du client individuel (Bettencourt et Gwinner, 1996). Cette opportunité de personnalisation est une source importante d'avantages concurrentiels pour l'entreprise et elle conduit à l'évaluation favorable de la qualité du service par le client (Gwinner et al., 2005;

Ligas, 2004). Ainsi, le personnel de service a l'opportunité d'adapter le service et la façon donc le service est délivré. Les réactions du client ainsi que les autres caractéristiques du client ont des impacts sur l'attitude et le comportement du personnel en contact durant l'interaction de service (Solomon et al. 1985). Selon Coelho et al. (2011), grâce aux interactions directes avec des clients, le personnel en contact peut obtenir des informations du client, ce qui le permet de réagir d'une manière créative aux besoins du client.

Mittal et Lasser (1996) définissent la personnalisation par « le contenu social de l'interaction entre les employés et leurs clients ». Ils considèrent la manière dont le personnel de service s'adresse aux clients, de façon froide et impersonnelle pour certains et plus chaleureuse et personnelle pour d'autres. Dans une des recherches fondamentales sur ce sujet, Gwinner et al. (2005) proposent : « l'adaptation du personnel de service est l'habilité du personnel en contact à ajuster son comportement aux demandes interpersonnelles d'une rencontre de service ».

La personnalisation est différente de la customisation et de la réceptivité, ces deux derniers concepts pouvant être offerts sans personnalisation (Mittal et Lassar, 1996). Elles sont offertes par le système de service sans besoin d'aucune interaction interpersonnelle. Le concept de personnalisation a pour objectif de capturer la substance sociale des interactions interpersonnelles. Tandis que le concept d'adaptabilité est examiné dans la littérature consacrée à la vente et est associé à la performance de la force de vente (Bettencourt et Gwinner, 1996).

Dans les recherches sur le domaine des services, la personnalisation est l'offre faite sur mesure pour un client particulier à travers le comportement adaptatif du personnel de service qui se compose de deux dimensions : le comportement adaptatif interpersonnel et le comportement adaptatif pour le service offert (Gwinner et al. 2005). Le personnel de service peut adapter le service offert au client (Kelley, 1993) et aussi adapter le comportement interpersonnel (Lovelock, 1983). Dans la première dimension, les employés peuvent ajuster leur comportement verbal et non verbal au contexte interpersonnel de l'interaction de service. Les employés peuvent, par exemple, s'adresser au client par son prénom, s'engager dans une discussion personnelle, montrer de l'attention, de la sympathie et un désir évident d'assister le client. La deuxième dimension concerne la conceptualisation ou la création d'un ensemble des attributs ou des bénéfices du service en se basant sur les besoins du client. Le personnel de

service adapte le service offert selon le client en proposant des options ou en adoptant des comportements discrétionnaires afin de satisfaire les besoins du client.

La personnalisation de service exige trois choses (Ligas, 2004):

- le personnel de service est complaisant et est capable d'adapter le service offert au client
- le client a des besoins variés
- la communication interpersonnelle est une dimension de la personnalisation

Dans l'ensemble, deux grandes orientations se dégagent de la littérature sur la personnalisation : la personnalisation utilitaire et la personnalisation émotionnelle/symbolique (Salerno, 2001). Certains chercheurs font une distinction entre la personnalisation utilisée par les personnels de service et la TMP (la personnalisation réalisée par la technologie) (par exemple : Anyuan et Ball, 2009).

La personnalisation du service est un déterminant important de la satisfaction, de la confiance et de la fidélité du client. Ainsi, la personnalisation du service est un outil efficace pour retenir et fidéliser le client. Les résultats de la recherche de Dwayne et al. (2006) montrent que le service personnalisé peut remplacer partiellement l'impact de la communication et de l'image corporelle sur la fidélité.

Cependant, la personnalisation du service n'est pas toujours appréciée par les gestionnaires de l'entreprise (Anyuan et Ball, 2009). Ainsi, certains gestionnaires de service rencontrent des conflits dans le choix de l'objectif du service : l'efficacité par rapport à la personnalisation (Surprenant et Solomon, 1987). D'ailleurs, la personnalisation du service peut entraîner un effet inverse et des discussions personnelles entre le personnel de service et le client peuvent diminuer la confiance du client envers l'entreprise. En effet, selon Surprenant et Solomon (1987), les clients peuvent hésiter dans leur désir de personnalisation (Bettencourt, 1996). Pourtant, dans le contexte actuel du secteur de service, la personnalisation et l'adaptation du service au besoin du client représentent la tendance dominante car elles expriment par cette pratique la puissance compétitive de l'entreprise (Dwayne et al., 2006; Jen-Hung et Shyu, 2009). L'efficacité de la personnalisation dépend donc de la situation et du client.

Conclusion du chapitre II

Le marketing des services adopte l'approche relationnelle selon les caractéristiques du service depuis les années 1980s. Le marketing des services dans une approche relationnelle repose en particulier sur le marketing interne et le marketing interactif. Le rôle du personnel en contact est donc primordial dans les rencontres de service. À partir de la revue de littérature dans le domaine du marketing des services, nous avons constaté que l'interaction entre le client et le personnel en contact contribue principalement à la perception de la qualité du service par le client pendant la rencontre de service. Le personnel en contact joue le rôle du représentant de l'entreprise dans la réalisation de la promesse faite au client. Les différentes recherches mettent en lumière le rôle stratégique du personnel en contact.

A partir des différents courants de recherches, nous choisissons deux aspects qui nous intéressent et qui portent sur l'attitude et le comportement du personnel de l'entreprise. Le premier aspect porte sur la perception par le personnel de l'entreprise de sa relation avec le client. Nous constatons que rares sont les recherches qui se passionnent pour ce sujet. En effet, la plupart des recherches se concentrent sur la perception du client et négligent la perception du personnel de l'entreprise dans la relation client/personnel et ce, malgré la nature interactive de la relation. Nous avons cependant dégagé un aspect important de la perception de la relation client/ personnel de l'entreprise grâce à la perception par le personnel de la proximité dans sa relation avec le client. Le personnel de l'entreprise qui entre en relation avec le client perçoit un certain niveau de proximité dans cette relation. Il la considère même, selon certains auteurs, comme une relation amicale. Cette perception est d'ailleurs supposée créer une identification et une catégorisation chez le personnel de l'entreprise qui détermineront ensuite son comportement durant l'interaction dans sa relation avec le client.

Enfin, nous avons orienté notre revue de littérature vers le comportement du personnel en contact et nous nous sommes intéressée en particulier au comportement discrétionnaire. Parmi les différents comportements discrétionnaires, le comportement d'adaptation du personnel en contact a une influence positive sur la satisfaction du client et contribue principalement à la création et à la maintenance de la relation avec le client.

Introduction générale

Cadre conceptuel

Chapitre 1 – Marketing relationnel
Qualité de relation et confiance interpersonnelle

Chapitre 2 – Marketing des services
Rencontre de service
Relation client-personnel en contact

Chapitre 3 – Approche socioculturelle
Échange social entre le personnel en contact et le client

Recherche empirique

Chapitre 4 – Cadre de recherche et hypothèses
Élaboration du cadre de recherche et des hypothèses
Opérationnalisation des concepts du cadre de recherche

Chapitre 5 – Méthodologie de la recherche
Design de recherche
Outils de mesure

Chapitre 6 – Résultat de recherche : Analyse et Discussion
Conditions de validation du cadre de recherche
Tests des hypothèses de la recherche

Conclusion générale

CHAPITRE III : L'APPROCHE SOCIOCULTURELLE : L'ÉCHANGE SOCIAL ENTRE LE PERSONNEL EN CONTACT ET LE CLIENT

Introduction

La relation interpersonnelle entre le personnel en contact et le client est considérée d'une part comme une relation commerciale et d'autre part comme une relation sociale. D'après Buttery et Wong (1999), des recherches sur la relation interpersonnelle devraient être réalisées dans un contexte culturel. Il est donc nécessaire de traiter les variables relationnelles dans le contexte socioculturel.

La relation interpersonnelle entre le client et le personnel en contact n'est pas seulement une relation commerciale (Ken et al., 2002 ; Goulter et Ligas, 2004). En effet, plusieurs recherches confirment l'importance de l'aspect social de cette relation. D'une part, l'échange social entre le personnel et le client contribue à générer une valeur sociale pour le client et il détermine ensuite la satisfaction du client. D'autre part, l'échange social joue un rôle important dans l'instauration et le suivi de la relation à long terme entre le personnel et le client

Dans les chapitres précédents, nous avons présenté les bases théoriques permettant d'étudier la relation interpersonnelle dans un contexte des services et dans une perspective de marketing relationnel. Dans le présent chapitre, nous visons à présenter, en nous basant sur l'approche socioculturelle, les théories concernant l'échange social entre des individus ainsi que les connaissances que nous avons sur le contexte socioculturel spécifique des pays asiatiques et en particulier sur le contexte socioculturel du Vietnam. Cette approche nous permet de mettre dans un contexte culturel la relation interpersonnelle entre le personnel en contact et le client afin d'explorer l'aspect socioculturel de cette relation, qui reste un aspect peu exploité de nos jours.

Section I : La théorie de l'échange social et la norme de réciprocité

Dans cette section, nous présentons la théorie de l'échange social et la norme de réciprocité. Cette théorie est la base des recherches sur la relation interpersonnelle, qui possède une validité universelle.

III.1. La théorie de l'échange social : le fondement théorique des relations interpersonnelles

On trouve les premières traces de la théorie de l'échange social dans les années 1920s (exemple, Malinowski, 1922 ; Mauss, 1923, cité par Cropanzano et Mitchell, 2005) et ce, dans des disciplines différentes comme l'anthropologie, la psychologie sociale et la sociologie. Bien qu'il y ait différents points de vue sur l'échange social dans des domaines différents, la plupart des chercheurs tombent d'accord sur le fait que les échanges sociaux concernent une série d'interactions qui génèrent des obligations (Emerson, 1976 cité par Cropanzano et Mitchell, 2005). La théorie de l'échange social insiste sur le fait que des transactions interdépendantes peuvent générer des relations de grande qualité.

Selon les théoriciens classiques de l'échange comme Mauss (1923) et Blau (1964), l'échange social est très différent de l'échange économique. En effet l'échange social entraîne des obligations non spécifiques tandis que les transactions économiques résultent souvent de contrats légaux qui spécifient les termes exacts de l'échange.

Dans la partie suivante, nous abordons l'essentiel de la théorie de l'échange social et la référence au concept de relation interpersonnelle.

III.1.1. *L'essentiel de la théorie de l'échange social*

Parmi les fondateurs de la théorie de l'échange social, la contribution de Blau (1964) est reconnue comme l'une des plus importantes. Dans sa théorie, l'auteur distingue les échanges sociaux et les échanges économiques. D'après cet auteur, la distinction la plus essentielle est la suivante : « l'échange social entraîne des obligations non spécifiées ». L'auteur argue que « seuls des échanges sociaux qui impliquent des faveurs créent des obligations futures ... et la nature du retour ne peut pas être négociée » (p.93) et « seuls des échanges sociaux conduisent

à engendrer le sentiment de l'obligation personnelle, de la reconnaissance et de la confiance, l'échange économique pur n'engendre pas ce sentiment » (p.94).

Un échange est une série de transactions interdépendantes qui peuvent conduire à un certain type d'engagement interpersonnel – cette notion est fondamentale dans la théorie de l'échange social. Dans la littérature du marketing relationnel, nous trouvons deux conceptualisations différentes de la relation. D'une part, la relation est interprétée comme une série d'échanges interdépendants (Grönroos, 2004). D'autre part, la relation est interprétée comme l'attachement interpersonnel résultant d'une série d'échanges interdépendants (Goulter et Ligas, 2004). Cette distinction entre la relation interprétée comme une série de transactions et la relation interprétée comme l'attachement interpersonnel a été analysée dans notre recherche. Nous choisissons donc de conceptualiser la relation comme l'attachement interpersonnel résultant d'une série d'échanges interdépendants.

L'essentiel des théories de l'échange social porte sur le fait que l'échange social se compose d'actions contingentes sur des réactions qui ont pour but de récompenser le partenaire de l'échange et qui, au fil du temps, génèrent des transactions et des relations permettant de se récompenser mutuellement (Cropanzano et Mitchell, 2005).

Ainsi, la théorie de l'échange social propose que les parties prenantes dans une relation d'échange se basent sur la norme de réciprocité (Hu et al., 2011). L'interdépendance entre les parties de l'échange social établit l'obligation mutuelle qui crée ensuite le besoin de retourner/rembourser les avantages reçus de l'autre partie.

Dans la théorie de l'échange social, Gouldner (1960) propose que les deux facteurs déterminants du comportement de réciprocité soient la reconnaissance et l'obligation. Le sentiment de reconnaissance force le sentiment de rigueur ce qui renforce ensuite la qualité de la relation (Kolyesnikova et al., 2009)

En effet, une des propositions importantes de la théorie de l'échange social est que la relation évolue selon le temps vers la confiance, la fidélité et l'engagement mutuel. Afin d'atteindre cette plénitude, il faut que les parties concernées respectent certaines règles de l'échange.

III.1.2. La théorie de l'échange social et la relation interpersonnelle entre le personnel en contact et le client

Nous constatons, à partir de la revue de littérature, le rôle du fondement théorique de la théorie de l'échange social dans la compréhension du développement de la relation interpersonnelle (Cropanzano et Michell, 2005). Ainsi, la nature même de la relation interpersonnelle démontre l'esprit de la théorie de l'échange social. Les recherches d'application de cette théorie au domaine de la gestion et du marketing sont récentes et encore limitées, elles fournissent pourtant une base théorique majeure dans ce champ de recherche.

En psychologie sociale, la notion de relation interpersonnelle se définit comme une succession d'interactions entre deux personnes sur une assez longue période (Hinde et Tajfel, 1979). Ainsi, la construction d'une relation suppose que la continuité des échanges permette de construire un lien social entre des individus. Des recherches en marketing relationnel adoptent cette perspective et proposent de prendre en considération la relation dans sa pérennité (Dwyer et al., 1987).

La relation dans l'échange social est durable, dynamique et s'adapte à des conditions changeantes (Shemwell et al., 1994). Le concept de l'engagement mutuel et interdépendant est central dans les recherches sur l'échange relationnel (Boyle et al. 1992). La confiance et les manifestations de ce concept (le partage d'information, la synergie coopérative et un faible niveau de risque perçu) constituent les aspects essentiels de la relation d'échange social (Achrol, 1991).

Le concept de capital social est aussi un concept important dans la compréhension de la relation sociale. Selon Berggren et Silver (2009), le capital social est divisé en trois dimensions différentes : structurelle, relationnelle et cognitive (Nahapiet et Ghoshal, 1998). Le capital social structurel crée des liens entre des individus dans un réseau social. Le capital social relationnel est issu des interactions personnelles comme la confiance et l'amitié au sein d'un réseau social, qui sont la richesse des acteurs de la société. Enfin, le capital social cognitif est défini comme le code partagé dans un système social et qui forme le fondement de la perception de soi dans la société. En référence au concept de capital social, nous constatons que la relation interpersonnelle constitue une dimension du capital social.

Dans la théorie de l'échange social, un individu accorde des faveurs à un autre individu et il attend d'autres faveurs en retour (Blau, 1964). D'après la théorie de l'échange classique, l'individu n'attend rien en retour et n'est pas en mesure de susciter chez son partenaire un retour de service adéquat et proportionnel au service qu'il lui a rendu. L'échange social demande de la confiance entre les individus afin de remplir leurs obligations mutuelles (Yoon et Hyun, 2010). En conséquence, en remplissant ses obligations, l'individu démontre sa fiabilité. Le processus de l'échange social, qui peut être initié par une motivation de pur égoïsme, génère progressivement la confiance à travers le principe récurrent (Blau, 1964 ; Coleman, 1994). Le développement de la confiance implique que l'individu possède une certaine expérience et apprend à faire confiance aux autres en pratiquant des échanges avec d'autres individus (Mayer et al. 1995).

La théorie de l'échange social et la norme de réciprocité sont utilisées comme un mécanisme pour expliquer et comprendre la relation entre le personnel en contact et le client (Shore et Tetrick, 1994 ; Coyle-Shapiro et Conway, 2004; Cropanzano et Mitchell, 2005). Dans ces recherches récentes, la théorie de l'échange et la norme de réciprocité contribuent à l'explication de l'établissement de la relation du point de vue du personnel en contact selon deux manières. D'une part, le personnel en contact, soutenu par l'entreprise, va rendre un service de qualité au client. D'autre part, la relation interpersonnelle établie avec le client est une source de renforcement de la qualité du service à travers la norme de réciprocité.

Les échanges sociaux entre le personnel de service et le client attirent l'attention des chercheurs. La performance effective du personnel en contact est déterminée par son habilité à délivrer aux clients un service de bonne qualité. Cette performance est un élément de l'échange entre le personnel et le client (Bowen et Waldman, 1999). La plupart des chercheurs proposent que le personnel de l'entreprise tende à pratiquer la réciprocité avec son entreprise en faisant des efforts. De même, certains chercheurs suggèrent que le personnel en contact puisse orienter ses efforts vers la clientèle (Masterson, 2001; Vaughan et Renn, 1999). Ces auteurs arguent que le client participe à un échange économique avec l'entreprise et, ainsi, au fil du temps, une relation d'échange social est développée entre le client et le personnel de service. Le personnel en contact motivé par les supports de l'entreprise va fournir au client un service de qualité afin d'établir la confiance, la fidélité et l'engagement de ce dernier envers l'entreprise.

III.2. La norme de réciprocité

La norme de réciprocité est une norme universelle (Gouldner, 1960) qui est acceptée comme une règle morale fondamentale de la cohésion sociale dans la plupart des cultures (Levi-Strauss, 1965). D'après la théorie de l'échange social, il existe deux normes importantes dans l'échange, la norme de réciprocité et la norme de négociation (Cropanzano et Mitchell, 2005). Selon la norme de négociation, les parties de l'échange peuvent négocier afin d'atteindre un ajustement des bénéfices. Cette norme est plus explicite que la norme de réciprocité. Les parties prenantes détaillent et acceptent les devoirs et les obligations inhérents à cette norme de l'échange.

D'ailleurs, les théories de l'échange social proposent d'autres normes qui sont beaucoup moins utilisées telles que la norme de compétition, la norme de consistance de statut (l'allocation des bénéfices basée sur le statut de l'individu dans un groupe social), etc. Bien qu'il existe plusieurs normes de l'échange social, nous pouvons constater un consensus au sein de ce champ de recherche sur l'importance de la norme de réciprocité dans les recherches sur l'échange social. Dans la partie suivante, nous aborderons donc la norme essentielle de la théorie de l'échange social : la réciprocité.

III.2.1. *Le concept de réciprocité*

Mauss (1923) avec son célèbre ouvrage "Essai sur le don, Forme et raison de l'échange dans les sociétés primitives" est l'un des auteurs fondateurs traitant le concept de réciprocité. L'auteur situe l'échange-don, thème de l'Essai, comme un principe qui « a dû être celui des sociétés qui ont dépassé la phase de la « prestation totale » et qui cependant ne sont pas encore parvenues au contrat individuel pur, au marché où roule l'argent, à la vente proprement dite et surtout à la notion du prix estimé en monnaie pesée et tirée » (p.67). Pour Mauss, le don est essentiel dans la société humaine et comporte trois pratiques : l'obligation de donner, l'obligation de recevoir et l'obligation de rendre. Dans son « Essai sur le don », Mauss (1923) présente la pratique de « Kula », une sorte de grand potlatch, des habitants des îles Trobriand. Le « Kula » consiste à donner, de la part des uns, à recevoir, de la part des autres. Concernant l'obligation de donner, d'après cet auteur, le donateur a la motivation de prouver « qu'il est hanté et favorisé des esprits et de la fortune, qu'il est possédé par elle et qu'il la possède » et le donateur « ne peut prouver cette fortune qu'en la dépensant, en la distribuant, en humiliant

les autres ». Le fait de ne pas donner conduira à perdre le prestige ou la face. Les dons sont réciproques, ils sont nécessairement rendus. En effet, le donataire a l'obligation de recevoir, on n'a pas le droit de refuser un don, de refuser le potlach. Enfin, l'obligation de rendre est tout le potlach. Le don et la réciprocité du don ou contre-don n'est pas seulement une forme archaïque de l'échange, elle est aussi un autre principe de l'économie et de la vie. D'ailleurs, « l'Essai sur le don » confirme la nature universelle de l'échange-don.

Depuis ce travail fondateur, la réciprocité attire l'attention des recherches surtout dans le domaine sociologique, psychologique, anthropologique et philosophique où elle est traitée comme un concept central de la stabilité sociale et un « conducteur » de l'échange relationnel (Pervan et al, 2009). Bagozzi (1995) a proposé de considérer la réciprocité comme un concept fondamental du marketing relationnel. La réciprocité est considérée comme une norme morale fondamentale et se compose de deux fonctions essentielles : « au niveau social, elle établit la solidarité et maintien l'équilibre dans des relations sociales et au niveau individuel, elle renforce l'estime de soi et le concept de soi, elle confirme le besoin de réciprocité et promeut la prédictibilité » (Bagozzi, 1995, p. 276).

La réciprocité est définie par Pervan et al. (2011), comme une attente dans le comportement comportant deux dimensions: (1) l'échange de biens et (2) la réponse au mal. L'échange de biens suppose que les ressources sont redonnées de façon adéquate dans un contexte donné et en proportion du don reçu. Tandis que la réponse au mal suppose que le mal sera déjoué passivement, sans représailles et qu'il y aura réparation.

D'après Gouldner (1960), dans son travail de synthèse sur la norme de réciprocité selon la théorie d'échange social, il est important de distinguer trois types de réciprocité :

- la réciprocité comme un aspect transactionnel des échanges interdépendants
- la réciprocité comme une croyance populaire
- la réciprocité comme une norme morale

La réciprocité concerne les échanges interdépendants. En effet, une personne peut se trouver dans une des trois positions suivantes vis-à-vis des autres (Blau, 1964 ; Homans, 1961) : indépendance (les résultats sont basés sur ses propres efforts), dépendance (les résultats sont basés sur les efforts des autres) et interdépendance (les résultats sont basés sur la combinaison

des efforts des deux parties). La dépendance et l'indépendance complète n'impliquent pas un échange social. Un échange exige une transaction bidirectionnelle – on donne quelque chose et quelque chose nous est donnée en retour. C'est pour cette raison que l'interdépendance est considérée comme la caractéristique d'un échange social (Molm, 1994).

Dans le domaine du marketing, Palmatier et al. (2009) traitent le concept de reconnaissance et ses impacts sur la confiance ainsi que l'engagement du client vis-à-vis du vendeur. En fonction de la perception de l'investissement du partenaire dans la relation, le client éprouve un sentiment de reconnaissance et se comporte de façon positive vis-à-vis du vendeur. Ce concept de reconnaissance et le comportement basé sur la reconnaissance sont semblables au concept de « réciprocité » abordé dans la théorie de l'échange social.

III.2.2. *La norme de réciprocité et la relation durable*

La revue de littérature confirme que la norme de réciprocité est essentielle dans le renforcement et dans la stabilisation de la relation et que cette norme crée une relation continue entre les partenaires de l'échange (Blau, 1964 ; Bagozzi, 1995 ; Pervan et al., 2009). Selon Gouldner (1960), la norme de réciprocité peut être énoncée en deux règles : (1) l'individu doit aider celui qui l'a aidé et (2) l'individu ne doit pas blesser celui qui l'a aidé. En dehors de l'explication classique de l'obligation, Gouldner (1960) propose une autre explication pour le concept de reconnaissance. L'effet de l'obligation et de la reconnaissance sur le comportement de réciprocité sont indépendants (Goei et Boster, 2005).

Deuxième constat important que l'on doit retenir : la norme de réciprocité a une valeur universelle (Gouldner, 1960 ; Shore et al. 2009). Bien que cette norme de réciprocité soit universelle, l'acceptation de cette norme est différente d'un individu à l'autre et d'une culture à une autre culture. Perugini et al. (2003) proposent que les individus soient différents et que la mesure et le degré de cette norme soient différents selon les individus. Afin de saisir le degré de variance dans la norme de réciprocité chez certains individus, ces auteurs se concentrent sur le concept « reciprocation wariness ». La prudence est la méfiance générée dans une aide réciproque et est issue de la crainte d'être abusé dans le processus de la relation. L'individu prudent craint que les autres trahissent la norme de réciprocité par une non-réciprocité dans le but de bénéficier d'un meilleur traitement. Par ailleurs, cette norme est

adoptée dans la culture asiatique d'une manière plus importante que dans les pays occidentaux. Nous en parlerons dans la prochaine section.

Le phénomène de réciprocité a été examiné récemment dans le contexte de la relation client-entreprise (Bagozzi, 1995). Cet auteur propose que les recherches sur le marketing relationnel analysent la manifestation psychologique de la réciprocité et la manière dont elle fonctionne dans les échanges quotidiens avec le client. La réciprocité est identifiée comme le facteur clé qui explique la durée et la stabilité des relations dans l'échange social (Larson, 1992; De Wulf et al., 2001). La réciprocité est positionnée comme une norme interpersonnelle importante dans une relation stable.

Enfin, quelques recherches récentes dans ce domaine confirment que la relation se développe surtout au niveau individuel (Pervan et al., 2009). La réciprocité conduit au bien-être, et donne plus de motivations, en dehors des motivations économiques, dans le développement et le suivi de la relation. Palmatier et al. (2006) proposent que la réciprocité soit une variable manquante dans le modèle du marketing relationnel.

Conclusion

Notre première section porte sur la théorie de l'échange social avec la norme centrale de réciprocité. Cette théorie est sans doute fondamentale pour expliquer le comportement de l'être humain dans les échanges sociaux (Pervan et al., 2009). La norme de réciprocité constitue une base théorique essentielle pour la compréhension de l'instauration et du développement des relations dans les échanges sociaux. Ces fondements théoriques de psychologie sociale ont été récemment appliqués au domaine de la gestion et du marketing avec l'hypothèse principale portant sur la nature sociale de la relation du client avec l'entreprise et surtout sa relation interpersonnelle avec le personnel de l'entreprise. Ainsi, la réciprocité dans la théorie de l'échange social est adoptée par des chercheurs en marketing comme un concept important et qui doit être intégré dans le cadre théorique de la relation avec le client ou plus généralement dans le cadre théorique du marketing relationnel. Dans notre recherche, nous nous intéressons en particulier à la nature universelle de la théorie de l'échange social. Comme nous l'avons constaté précédemment, bien que cette théorie soit valide de façon universelle, le choix de cette théorie est différent d'un individu à l'autre et d'une culture à une autre culture. Nous allons étudier ce sujet dans la section qui suit en nous concentrant sur le contexte culturel asiatique.

Section II : Le “guanxi” et le concept « renqing » dans la culture asiatique

L’objectif de ce chapitre est de fournir un cadre théorique au contexte socioculturel dans l’analyse de la relation avec le client. Dans la section précédente, nous avons abordé la théorie de l’échange social et la norme de réciprocité et, lors d’une analyse, nous avons considéré ces deux concepts comme des fondements théoriques de l’aspect social de la relation. Les connaissances de ce champ de recherche nous permettent de comprendre la nature réciproque des échanges sociaux conduisant à une relation à long terme. A partir de la revue de littérature, nous constatons que la norme de réciprocité est importante en particulier dans le contexte culturel asiatique où le système de “guanxi” présente une importance considérable et est une des dynamiques majeures au sein du monde social et économique.

III.3. Le “guanxi”

Dans le contexte asiatique et dans la plupart des économies émergentes, les activités économiques sont basées sur les réseaux sociaux (Peng et Heath, 1996). De plus, la relation commerciale est gérée par l’individu et l’interaction personnelle est au cœur de toutes les relations commerciales (Pinnington et Scanlon, 2009 ; Ulaga, 2003).

Le “guanxi” - la connexion sociale ou le réseau - est étudié comme une des différences essentielles de la société asiatique par rapport à la société occidentale. Selon Patterson et Smith (2001), dans les cultures à haut contexte et dans les cultures collectivistes, la manière dont la relation est établie et maintenue est différente. Les pays asiatiques sont caractérisés par une culture collectiviste et il est certain que la relation et la fidélité sont importantes dans ce contexte. Triandis (1995) compare la relation dans les cultures collectivistes de l’Asie avec celle dans les cultures individualistes des pays occidentaux en constatant que les individus dans les pays asiatiques souhaitent que la relation se poursuivre dans le long terme. Ils cultivent la relation pendant un certain temps avant d’attendre des bénéfices de cette relation. Pour Fletcher et Fang (2006), le réseau est important dans les activités commerciales en Asie à cause de l’instabilité politique dans plusieurs pays asiatiques, du manque de règles et dans certains cas de la nature du système politique et de ses évolutions. La formation des réseaux de relation est une manière d’éviter l’incertitude commerciale créée par les facteurs évoqués ci-dessus.

III.3.1. Le “guanxi” : définition et importance dans le contexte socioculturel chinois

Le “guanxi” est défini comme un réseau de relations personnelles, et de liens sociaux informels que les individus créent (Lovett et al. 1999). Plus tard, Chen et Chen (2004) définissent le “guanxi” comme « la connexion personnelle entre deux ou plusieurs individus ». Le « guanxi » favorise l'échange mutuel et facilite les attentes et les obligations entre deux individus. Les deux parties de l'échange doivent retourner la faveur faite à l'une ou l'autre partie pour le maintien de la relation (Ambler et al. 1999).

Le “guanxi” est un type spécial de relation. Hwang (1987) compare trois types de relation. Le premier type est la relation expressive entre les membres d'une famille. Ce type de relation est basé sur le « qinqing » (l'affection entre les liens du sang). Cette forme de relation est personnelle et stable. Le deuxième type est la relation instrumentale qui représente une relation impersonnelle et temporelle (ex : une relation transactionnelle entre le vendeur et le client). Le troisième type de relation est la relation mixte, qui se compose de deux types de relation, la relation expressive et la relation instrumentale. Le “guanxi” est, d'après l'auteur, une relation mixte, les parties de cette relation ne sont pas proches mais il existe des attachements affectifs. Au sein de ce type de relation, l'individu se comporte avec d'autres en respectant deux règles : le « renqing » et le « mianzi » (la face) (Hwang, 1987).

Récemment, en 2011, Chen et ses collègues adoptent la définition proposée par Davies et al. (1995) et Yang (1994) : le « guanxi » réfère à un type spécifique de relation personnelle ou connexion sociale qui se base sur les intérêts et bénéfices mutuels qui relient les partenaires de l'échange à travers les obligations réciproques et l'échange de faveurs. Par cette définition, le système du « guanxi » partage avec le marketing relationnel un point de vue commun sur la recherche des bénéfices mutuels comme fondement de la relation à long terme. D'ailleurs, le « guanxi » appliqué au monde des affaires est défini comme un processus de recherche de solutions commerciales à travers des connections personnelles (Fan, 2002 ; Lu et Ma, 2011).

Dans la définition du “guanxi”, le « ganging » et le « renqing » sont deux concepts souvent abordés. Le « ganging » est l'engagement émotionnel qui est suscité par la proximité des liens humains au sein d'une relation interpersonnelle (Guo, 2001). Il est l'engagement psychologique entre les membres du « guanxi » et met l'accent sur la compréhension

réciroque, l'affectation et l'identification émotionnelle plutôt que sur le devoir, la fidélité ou l'obligation. Le « renqing » est un ensemble de normes sociales où un individu s'adapte et harmonise ses relations avec les autres au sein de son réseau social avec l'obligation morale de maintenir la relation (Guo, 2001). Il inclue « des échanges occasionnels de cadeaux et d'aide pour montrer la sympathie aux autres membres au sein d'un réseau social » (Wong et Leung, 2001).

Une des principales caractéristiques de la pratique commerciale en Asie est le recours à des relations personnelles et professionnelles ainsi qu'à des réseaux pour accomplir les tâches et les transactions relationnelles (Chao et al., 2003). Les relations et les réseaux existent naturellement dans la pratique du commerce entre le client et l'entreprise. Néanmoins, leur objectif principal n'est pas celui d'une transaction commerciale. Par contre, la relation est essentielle et importante dans la vie quotidienne des gens. Le rôle sociétal est toujours considéré avant tout par rapport aux transactions commerciales. Malgré l'importance des relations et des réseaux dans les pays asiatiques, c'est récemment que les chercheurs ont commencé à appliquer le paradigme du marketing relationnel dans le contexte asiatique et une grande partie de cette recherche se concentre sur la Chine.

Le « guanxi » et l'échange relationnel dans la culture occidentale ont des similitudes. Ainsi, les partenaires de l'échange relationnel agissent dans la perspective d'une relation à long terme, se concentrent sur la relation et non sur la transaction et font des efforts pour préserver la relation, résoudre les conflits d'une manière harmonieuse et cherchent à s'engager dans un rôle multidimensionnel au lieu de se contenter du rôle de simple vendeur/client simple (Lee et al., 2001). Cependant, le « guanxi » possède des caractéristiques uniques qui se distinguent des échanges relationnels de la culture occidentale. Une des différences qui nous intéresse est le comportement relationnel. Dans le système du « guanxi », les faveurs consacrées au partenaire sont une préoccupation constante. Les deux parties doivent rendre la faveur faite à l'une ou l'autre partie. Tandis que dans les échanges relationnels des cultures occidentales, c'est le comportement de coopération qui domine. De plus, le but des comportements réciproques dans le système du « guanxi » est de garder la face, ce qui est différent de la motivation du système de solidarité des cultures occidentales.

Caractéristiques	“Guanxi”	Echange relationnel dans les pays occidentaux
Type d’implication dans la relation	Affectif	Economique
Type d’engagement	Engagement affectif	Engagement calculateur
Attente du rôle dans la relation	Implicite	Explicite
Comportement relationnel	Préoccupation et faveur	Coopération
Motivation des comportements réciproques	Sauver la face	Solidarité
Principe de guide	Moralité et normes sociales	Légalité et règles

Tableau III-1 : Comparaison du “guanxi” et de l’échange relationnel (Sources : Lee et al., 2001).

III.3.2. Le “guanxi” et le marketing relationnel

Le « guanxi » est considéré comme une norme pour faire des affaires en Chine et dans la plupart des pays asiatiques. Dans ces pays, l’établissement d’une relation avec les groupes est crucial. Lorsque la confiance interpersonnelle est développée durant le processus d’établissement de la relation, il est plus facile d’accomplir des progrès dans la relation une fois que cette confiance est perçue de façon adéquate. Ainsi, le « guanxi » est fondé sur la dépendance, l’adaptation, la confiance et la faveur (Buttery et Wong, 1999).

Selon Geddie et al (2002), le monde occidental bâtit ses relations en établissant un réseau d’intermédiaires, d’agences et de contacts, puis en analysant les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces du contexte, avant de se concentrer sur la relation. En revanche, les chinois entament le processus commercial en mettant en place les relations et ils ajustent ensuite ces relations à leurs stratégies d’affaires. La relation interpersonnelle et la compréhension mutuelle au niveau personnel sont des conditions préalables pour le succès dans le commerce en Chine.

La différence entre les pays asiatiques et les pays occidentaux est d’ailleurs synthétisée par Wang (2007). Cet auteur propose que les sociétés occidentales soient caractérisées par le court terme et par la réciprocité symétrique dans une relation d’échange équilibré, tandis que la société chinoise obéit au principe du renqing qui se concentre sur le long terme avec l’espoir que la relation va durer de façon indéfinie (Yum, 1988).

Dans le contexte occidental, les gestionnaires visent à générer « la confiance du système » dans une organisation, « le système fonctionne et la confiance est dans ce système, pas dans une personne en particulier » (Luhmann, 1979, p.50, cité par Leung et al., 2005). En revanche, les pratiques commerciales chinoises sont partiellement basées sur le système légal mais surtout dépendent du “xinyong” (la confiance personnelle) et du “guanxi” (la relation personnelle) dans l’opération. Ainsi, l’absence ou l’inefficacité du fonctionnement des institutions formelles augmente le besoin de confiance et de capital social (Knack et Keefer, 1997 ; Collier et Gunning, 1999). Les Chinois sont plus assujettis au « xinyong » (la confiance personnelle) qu’à la confiance institutionnelle (Leung et al., 2005).

Dans le contexte des affaires, le « guanxi » fait référence à la relation personnelle ou à des connections sociales basées sur des bénéfices et des intérêts mutuels (Yang, 1994). Comme nous l’avons constaté précédemment, le « guanxi » et le marketing relationnel partagent plusieurs points communs. Au point que certains chercheurs proposent de considérer le « guanxi » comme le marketing relationnel du contexte chinois (Chen et al., 2011 ; Wang, 2007 ; Lovett et al., 1999).

Les principes du marketing relationnel sont transférés dans le contexte chinois et le concept de marketing « guanxi » est ainsi proposé dans le contexte chinois (Shi et al., 2011). Néanmoins, étant donné la spécificité de la culture chinoise, le transfert des principes du marketing relationnel occidental en Chine et dans les autres pays asiatiques est problématique (Wang, 2007). Le marketing relationnel est typiquement impersonnel, surtout au niveau organisationnel (Morgant et Hunt, 1994) et le réseau relationnel occidental est principalement associé à des objectifs commerciaux. Le marketing « guanxi », en revanche, est au delà des implications commerciales impersonnelles (Shi et al., 2011). D’après cet auteur, les membres du réseau « guanxi » échangent des faveurs et des attentions. Dans le « guanxi », les valeurs affectives dans les interactions sociales de l’échange sont plus importantes que les valeurs économiques (Wang, 2007).

D’ailleurs le mécanisme du marketing relationnel est différent de celui du « guanxi ». La confiance et l’engagement relationnel sont les bases fondamentales du marketing relationnel, tandis que le “renqing” est essentiel dans la maintenance du « guanxi ». Les parties dignes de confiance sont plus susceptibles de se diriger vers une relation à long terme, mais une telle relation est opérationnelle et médiée par le code implicite du “renqing”. La règle du “renqing”

inclut des normes comportementales qui guident les parties de l'échange en se basant sur le principe du « sauver la face » et sur l'obligation mutuelle au lieu de la croyance en l'intégrité et en l'honnêteté du partenaire de l'échange.

III.4. La norme de réciprocité dans le contexte chinois : Le “renqing”

Afin de comprendre le « guanxi », il est essentiel de comprendre la signification unique des concepts : « ganqing » et « renqing » dans la culture chinoise. Le « ganqing » renvoie au sentiment d'attachement émotionnel entre les membres d'un réseau et il est souvent un indicateur de la proximité du « guanxi ». Le “renqing” renvoie aux réponses émotionnelles provoquées par les normes sociales dans les différentes situations de la vie quotidienne qui sont guidées par les normes sociales pour améliorer les relations interpersonnelles avec les autres (Guo, 2001). La norme sociale la plus importante du “renqing” est la démonstration ou la manifestation de l'empathie envers la personne qui en a besoin et lors qu'il y a l'obligation de rendre une faveur (Wang, 2007). Nous présentons dans la suite la norme de réciprocité dans le contexte chinois sous le concept du “renqing”.

Pour comprendre plus aisément le concept de “renqing”, nous pouvons dire que le “renqing” dans le contexte chinois représente la réciprocité – tel que le concept que nous avons abordé dans la partie précédente sur la théorie de l'échange social. Cependant, dans le contexte culturel chinois, le “renqing” a un sens plus large que la réciprocité et il a un rôle primordial au sein des relations sociales entre les individus.

III.4.1. *Le Confucianiste et le concept de “renqing”*

La philosophie de Confucius concerne les relations sociales harmonieuses, les normes morales et le comportement éthique dans la vie sociale. Le système moral confucéen peut être assimilé à une série de cercles concentriques dans un ensemble interactif, avec, au centre, l'individu. Dans l'ensemble, la philosophie classique chinoise est très similaire aux principes du modèle de marketing relationnel (Murphy et Wang, 2006).

La norme confucéenne de la réciprocité concernant la parenté et les liens ethniques est considérée comme un facteur explicatif important du mode de gouvernance économique asiatique, qui est caractérisée par des liens spécifiques et des relations personnelles (Yoon et Hyun, 2010; Leung, 2008; Whitley, 1992).

Le “renqing” exprime le sentiment naturel et les émotions de l’être humain. Le “renqing” est une des trois normes importantes qui conditionne le comportement de l’être humain, à côté de la justice et de la loi. Le rôle du “renqing” dans les échanges sociaux peut être comparé au rôle de l’argent dans les échanges économiques. D’après Hwang (1987), le principe de “renqing” implique non seulement une régulation normative de l’échange social mais aussi un mécanisme social qu’une personne peut utiliser pour avoir des ressources souhaitables au sein de son réseau social.

Le “renqing” est le concept central du système culturel chinois. Ce concept peut avoir plusieurs significations (Hwang, 1987) :

- le sentiment de l’être humain – les réponses émotionnelles d’un individu face à des situations quotidiennes
- l’ensemble des normes sociales et obligations dans le contact avec les gens du réseau. Cette norme consiste deux types de comportement social essentiel : garder le contact avec les connaissances et les aider lors qu’ils en ont besoin.
- un type de ressource, comme le faveur ou le cadeau qui sont utilisés comme un moyen d’échange social

D’après Wang (2007), pour comprendre le « guanxi », il est impératif de comprendre la signification unique du “renqing” dans la culture chinoise. Le terme de “renqing” implique l’échange de faveurs en respectant certaines normes sociales et comportementales. Le “renqing” fournit un levier aux échanges interpersonnels des faveurs et la réciprocité est fortement élaborée par rapport aux autres cultures (Hwang, 1987 ; Yang, 1994).

Le “renqing” comporte deux règles fondamentales : la réciprocité et l’empathie. Afin de maintenir une relation, les chinois accordent une grande valeur à l’obligation de réciprocité. La règle de l’empathie se concentre sur le comportement du bénéficiaire pour lequel on éprouve de la tolérance, le principe du confucianisme que l’on retrouve dans le proverbe « ne faites pas à autrui ce que vous ne voudriez pas que l’on vous fasse » et son inverse « faites aux autres ce que vous souhaitez pour vous même » (Hwang, 1987). L’empathie est la faculté de s’identifier à autrui, de ressentir les sensations d’un autre. Plus l’empathie est élevée, plus faible est l’obstacle au développement de la relation. L’empathie contribue donc à enlever la barrière dans le développement de relation (Conway et Swift, 2000). Une personne agit selon

le “renqing” si elle éprouve les émotions et les sentiments des autres personnes et si elle est prête à aider les autres lorsqu’ils en ont besoin.

D’après Hwang (1987), bien que l’éthique confucian met l’accent sur l’idée que l’on devrait aider d’autres personnes sans attente de réciprocité, la vraie motivation derrière le “renqing” est souvent l’anticipation de remboursement. Avec le “renqing”, la confiance entre les parties de l’échange peut être établie et une relation à long terme est attendue. S’il n’y a pas de “renqing”, la confiance disparaît et la relation peut être interrompue. La stabilité d’une relation ou d’une orientation à long terme entre les parties d’un échange est donc dépendante de l’échange de “renqing” entre les différentes parties d’une relation (Wang, 2007).

III.4.2. La différence entre le “renqing” et la réciprocité

A partir de la revue de littérature sur la théorie de l’échange social, nous avons constaté que la norme de réciprocité a un caractère universel. Néanmoins, l’ajustement de cette norme est sans doute différent d’une culture à une autre. Dans le contexte asiatique et en particulier le contexte chinois, une des cultures dont l’influence est forte sur les autres cultures asiatiques, la réciprocité a une importance primordiale au sein du système du “guanxi” comme nous l’avons évoqué précédemment. La réciprocité dans ce contexte s’apparente au concept de “renqing” que nous avons présenté ci-dessus. Bien que ces deux concepts se rapportent à la réciprocité mutuelle entre des individus dans une relation, des différences importantes existent entre ces deux concepts et le concept de “renqing” a sa propre spécificité.

La première différence entre le “renqing” et la réciprocité porte sur le fait que le “renqing” est un principe de gestion des interactions sociales chinoises. Il concerne le donné et le reçu entre les deux parties de l’interaction. Le “renqing” dans ce sens partage des points communs avec le concept de « réciprocité » d’origine occidentale.

Ensuite, dans la norme de réciprocité, l’individu a tendance à souligner le nombre de remboursement de la part du destinataire, alors que, selon la norme de “renqing”, les individus insistent sur l’obligation implicite des deux parties dans la relation interpersonnelle.

La norme de réciprocité implique que la reconnaissance résultant d’une faveur peut être remboursée et l’obligation peut alors complètement disparaître après le remboursement. Mais pour le “renqing”, l’obligation et la reconnaissance persistent toujours, même après le

remboursement. Pour les Chinois, le “renqing” n’est pas nécessairement renvoyé immédiatement, il peut être conservé et redonné au moment où l’autre personne en a le plus besoin. Le “renqing” n’est jamais calculé (Hwang, 1987). Si une dette d’argent peut être payée facilement, par contre il est presque impossible de payer une dette de “renqing”. Le “renqing” exige donc une relation à long terme qui est attendue et qui doit durer, lorsque les parties concernées respectent la norme de réciprocité. D’ailleurs, le “renqing” implique aussi l’empathie, ce qui inclut la compréhension, la préoccupation, la tolérance et plus important, le « ganqing » qui reflète la profondeur des sentiments au sein d’une relation interpersonnelle. Dernière différence : la réciprocité est universelle tandis que le “renqing” est spécifique au contexte culturel de certains pays asiatiques.

III.4.3. La différence entre le concept « xinyong » et la confiance interpersonnelle et le rôle du « renqing »

Comme nous l’avons constaté dans le chapitre I, la confiance et l’engagement sont considérés, dans la revue de littérature, comme les deux blocs fondamentaux du modèle de la relation client (Garbarino et Johnson, 1999 ; Morgan et Hunt, 1994). La confiance est le concept central de tous les échanges relationnels. Dans la littérature traitant du marketing relationnel, le concept de confiance se compose de deux éléments essentiels : la crédibilité et la bienveillance du partenaire (Ganesan, 1994 ; Kumar et al., 1995). Mais il n’existe pas de concept équivalent à la crédibilité et à la bienveillance dans la culture chinoise (Wang, 2007). Au lieu de la confiance, certains chercheurs arguent que la dépendance mutuelle, le sens de l’obligation et l’endettement sont des éléments essentiels dans l’établissement de « guanxi » (Yang, 1994).

Le « xinyong » réfère à l’intégrité, la crédibilité, la fiabilité ou la réputation et les caractéristiques de la personne (Hwang, 1987, De Pablos, 2005). La différence essentielle entre la confiance interpersonnelle et le « xinyong » est la relation hiérarchique. En effet, la confiance interpersonnelle est un concept concernant purement la relation entre des individus sur une ligne horizontale, tandis que le « xinyong » réfère à une évaluation globale de la crédibilité sociale d’une personne en tenant compte aussi de son statut social (Leung et al., 2005).

En effet, le concept de confiance dans le contexte chinois, le « xinyong », est moins basé sur les contrats légaux mais plus sur l'histoire de la personne, sur sa réputation et sur sa faculté à tenir ses promesses et à remplir ses obligations. En comparaison avec l'échange occidental, l'influence de la confiance sur l'orientation à long terme est différente dans le contexte culturel chinois. Le concept occidental de confiance qui concerne la croyance en la bienveillance de l'être humain est insuffisant dans le réseau commercial chinois où l'assurance est un facteur essentiel.

La relation commerciale dans le contexte chinois est souvent orientée à long terme et les membres d'un réseau sont liés par la norme implicite de réciprocité (Wang et al., 2008). Dans la culture chinoise, la confiance a pour limites les membres de la famille proche ou étendue, et hors de la famille, point de confiance (Redding, 1993). Les chinois jugent les autres en fonction de leur capacité à tenir leurs promesses. La confiance dépend de la crédibilité de l'individu et elle est basée sur le degré de réciprocité (Wang et al., 2008) dans le concept de "renqing". La confiance est un précédent à l'orientation d'une relation à long terme, et cette relation doit respecter les règles du "renqing". Ainsi, le « renqing » réfère à l'obligation de payer sa dette et d'exprimer la même empathie dans la relation commerciale (Wang, 2007). Il permet au « guanxi » de s'installer en créant le sens de l'obligation et de l'endettement entre les partenaires de la relation.

En somme, pour établir une orientation à long terme dans les relations commerciales chinoises, il est nécessaire d'installer les principes du "renqing". S'il n'y a pas de "renqing", la confiance ne peut pas s'installer ni exercer ses impacts appropriés. Ainsi, le "renqing" est examiné empiriquement et confirmé comme une variable médiatrice de la relation entre la confiance et l'orientation à long terme (Shi et al., 2011).

Conclusion

Notre deuxième section porte sur le contexte socioculturel chinois, une culture qui joue un rôle influent dans la culture des pays asiatiques. Nous avons abordé les concepts centraux que sont le système de “guanxi” et le concept de “renqing”. Le “guanxi” est reconnu dans la littérature traitant de la culture chinoise et récemment dans le domaine de la gestion et du marketing. Le “guanxi” est ainsi considéré comme du marketing relationnel dans le contexte chinois. Et dans celui-ci, le réseau des connections personnelles joue un rôle déterminant dans le monde des affaires. Au sein de ce système, la relation à long terme est développée et maintenue entre les individus grâce au fonctionnement de “renqing”, une norme qui guide le comportement des parties concernées vers une relation à long terme.

Le « renqing » est la norme de réciprocité dans le contexte chinois. L’importance du concept de “renqing” va au delà du rôle de réciprocité que nous trouvons dans la théorie de l’échange social dans le contexte occidental. Ainsi, dans le contexte chinois, la confiance interpersonnelle, le « xinyong », se base sur le “renqing” dans son orientation vers une relation à long terme. Il est donc important d’intégrer le “renqing” dans le modèle de relation à long terme de l’individu dans le contexte chinois et plus généralement dans le contexte asiatique.

Section III : Le contexte socio-culturel du Vietnam : le concept du « Quan he » et du « On nghia » dans la relation interpersonnelle

Avant tout nous observons une ressemblance culturelle entre le Vietnam et la Chine. Dans plusieurs recherches, le contexte chinois est souvent étudié car son influence sur les cultures des autres pays asiatiques est importante. Dans les recherches interculturelles sur la gestion, la dichotomie traditionnelle d'une approche occidentale versus orientale est dominante. Selon Onishi et Bliss (2006), bien que les cultures des différents pays asiatiques soient assez semblables entre elles, à la différence de celles des pays occidentaux, dans certaines dimensions culturelles comme par exemple le collectivisme (Hofstede et al., 1991), la culture de chaque pays asiatique diffère, ce qui détermine le comportement des individus de ces pays. En effet, ces auteurs proposent que, du point de vue d'une personne occidentale, les asiatiques apparaissent cohérents dans leurs comportements managériaux, mais des valeurs et des caractéristiques plus profondes contribuent à mettre en valeur les différences entre les pays asiatiques, ce qui exige des analyses plus spécifiques sur ce problème.

Dans ce chapitre théorique, nous nous concentrons sur le contexte socioculturel et sur la théorie de l'échange social. Les deux dernières sections portent sur cette théorie dans le contexte occidental et chinois, qui est proposée à être générée plus précisément dans le contexte universel et asiatique. La présente section vise à présenter le contexte spécifique du Vietnam. Ainsi, nous avons trouvé que le système "guanxi" dans le contexte chinois est analogue au concept de « quan he » dans le contexte socioculturel vietnamien et le concept « renqing » partage des points communs avec le concept « on nghia » de la culture vietnamienne.

III.5. Les traits culturels généraux vietnamiens

Avant tout, nous soulignons une lacune importante dans les études sur la culture vietnamienne : il n'y a pas de recherches scientifiques dédiées à la culture vietnamienne. En effet, le Vietnam n'est présent dans aucune recherche interculturelle (Ralston et al., 1999). De plus, à notre connaissance, il n'y a pas d'études qui appliquent les approches « universelles » de la culture pour étudier la culture du Vietnam. Les documents sur la culture vietnamienne sont du type essai qui utilise la méthode d'observations et d'expériences, ce qui est loin des approches des dimensions culturelles dans la littérature sur le Vietnam.

La tradition est définie comme un rituel hérité qui peut influencer de façon inconsciente le comportement social de l'individu. Cette définition nous semble intéressante et adaptée à notre approche de l'analyse de la culture et des valeurs culturelles vietnamiennes dans le but de comprendre la « programmation mentale » qui détermine le comportement des Vietnamiens.

Dans un premier temps, nous allons synthétiser les traits culturels généraux des Vietnamiens et ensuite nous aborderons le concept de « Quan he » et la norme « On nghia » dans les relations interpersonnelles.

III.5.1. La culture vietnamienne : une culture collectiviste

Le Vietnam est un pays asiatique et plusieurs documents confirment que la culture vietnamienne est typiquement collectiviste. L'individu dans la société vietnamienne est intégré à un système de communautés (la famille, le village et le pays). Le personnage vietnamien est une concentration de multi – personnages. L'individu existe mais d'une façon latente et il est fortement influencé par le personnage social, collectif, qu'il se doit d'être. L'individu se conduit conformément aux règles collectives et au consensus « formel » auxquels tout le monde se conforme (Nguyen Thua Ky, 1997).

Tout d'abord, la famille est la structure collectiviste la plus solide dans l'histoire vietnamienne. La collectivité est la base des traditions de solidarité, de fierté nationale, de communauté ethnique. Cependant, nous devons constater certains aspects négatifs de la culture collectiviste au Vietnam. En effet, les développements de conscience de soi sont restreints, l'identité de l'individu est floue et intégrée à la communauté. En conséquence, il en découle plusieurs effets négatifs comme le manque de responsabilité de l'individu, l'habitude de compter sur les autres, une vision locale myope pour les intérêts locaux et surtout individuels.

Deuxièmement, l'organisation de la société vietnamienne est fortement liée aux conditions économiques agricoles et plusieurs caractéristiques culturelles sont très influencées par ces conditions. Une des caractéristiques importantes des vietnamiens est la solidarité entre les membres de la famille et entre les familles de la communauté. La solidarité entre les membres d'une même communauté est jugée comme une valeur importante dans les relations sociales.

Troisièmement, l'outil justifiant le comportement des individus dans la société est la rumeur et l'attitude des membres de la communauté partageant les mêmes valeurs dans cette communauté. Ce ne sont pas des lois bien définies mais ce sont des règles informelles construites par la collectivité. Cependant, ces règles sont particulièrement solides et tenaces surtout dans la société vietnamienne traditionnelle.

Le quatrième point porte sur le fait que, dans la vie collective, l'individu donne beaucoup d'importance à la notion de « face ». Toutes ses activités sociales et même personnelles sont faites pour garder cette « face » qui le représente dans la communauté. La « face » de l'individu détermine le comportement de cet individu et le comportement des autres envers lui.

Enfin, dernier point, la mentalité collectiviste est toujours plus forte que la mentalité individualiste chez les Vietnamiens (Phung Huu Phu, 1997; Tran Ngoc Them, 2001). Les auteurs sont d'accord sur le fait que la personne collective et le personnage individuel coexistent chez les Vietnamiens même si la culture vietnamienne est typiquement collectiviste. Cependant, la personne individualiste est « informelle » et inconnue. Elle est fortement influencée dans le contexte social par le personnage social depuis la naissance de l'individu jusqu'à sa mort. Dans la société traditionnelle, l'individu ne peut pas vivre pour soi ; il existe en tant que membre de la communauté (soit la famille, soit le village). La solidarité est une belle valeur de la vie collective au Vietnam. Cependant, l'égalitarisme résultant de cette vie collective (communauté et village) crée des limites et les nouveaux contextes exigent des changements. La vie collective n'apprécie pas l'individualisme, l'habitude de compter sur les autres etc.

III.5.2. La culture vietnamienne : l'héritage du Confucianisme

Trois forces externes asiatiques ont influencé la tradition vietnamienne tout au long de l'histoire du pays ; ce sont le Bouddhisme, le Confucianisme et le Taoïsme (Tran Ngoc Them, 2001). Sous l'influence des philosophies bouddhistes, l'altruisme devient une des caractéristiques importantes des Vietnamiens dans leur comportement social. Sous l'influence de Confucianisme, les Vietnamiens respectent la connaissance, la sagesse, l'expérience et par conséquent respectent les personnes qui possèdent ces traits de caractère.

La culture vietnamienne a subi l'influence du Confucianisme pendant la longue période durant laquelle la Chine a envahi le Vietnam et pendant un certain temps, le Vietnam a été une province de la Chine (Tran Ngoc Them, 2001). Le Confucianisme joue un rôle important dans la vie spirituelle des Vietnamiens. Cependant, les règles confucianistes, lorsqu'elles furent intégrées à la culture vietnamienne, avaient beaucoup changé et elles ont été adaptées à l'identité culturelle du Vietnam. En effet, la doctrine confucianiste dans la culture vietnamienne n'est pas la même que la doctrine confucianiste d'origine. Les Vietnamiens utilisaient les aspects éducatifs de cette doctrine pour éduquer le peuple sans les l'utiliser à des fins politiques. Par conséquent, le Confucianisme au Vietnam est devenu plus « léger » et plus « humain » (Vũ Minh Giang, 1997).

Dans la culture vietnamienne, les principes confucianistes se sont transformés en 5 cinq qualités :

« L'humanité (Nhân) est la première des cinq qualités que doit posséder l'homme confucéen. Les quatre autres qualités sont l'équité (Nghĩa), le sens des rites (Lễ), le discernement (Trí), la probité (Tin). L'ordre social est fondé sur ces normes individuelles qui s'appliquent aussi aux rapports entre le roi et ses sujets, le père et le fils, le mari et la femme, l'aîné et le cadet, les amis et les relations. On voit que dans son essence, le confucianisme tend à la préservation sociale. » (Khôi, 1992, p.94)

La famille est le point central des organisations sociales. Comme nous l'avons déjà évoqué, la personne n'est pas d'abord un individu, mais un membre d'une famille. Les enfants doivent apprendre à se maîtriser, à dépasser leur individualité pour rester en harmonie avec le reste de la famille, même si ce n'est qu'en apparence (chacun garde sa liberté de pensée). L'harmonie implique que chacun garde la face (la dignité, la fierté et le prestige). Les relations sociales doivent être gérées de telle façon que personne ne perde la face. Toutes ces règles de conduite du Confucianisme ont toujours cours dans la société vietnamienne.

Le confucianisme enseigne que conduire sa vie de façon vertueuse, c'est acquérir des connaissances et des compétences, travailler dur, ne pas dépenser plus que nécessaire, être patient et persévérant. Consommer de façon ostentatoire est aussi mal vu que perdre son calme. Encore une fois, nous pouvons constater que ces caractéristiques sont maintenues présentes chez les Vietnamiens.

Les Vietnamiens aiment la simplicité, une vie modeste et détestent le luxe, le faste, l'exagération et l'excès (Phùng Hữu Phú, 1997). Les Vietnamiens ressentent de façon profonde les limites des excès et ils préfèrent la retenue et l'harmonie à la démesure.

L'homme social vertueux doit donc s'appliquer à respecter ses devoirs et obligations au sein de sa propre famille et de la société dans laquelle il évolue. Etant donné les préceptes de la tradition confucéenne, la famille occupe une place prépondérante au sein de la culture vietnamienne. En effet,

« D'après les principes confucéens, la primauté de la famille par rapport à l'individu et les relations sociales reflète un fort niveau de collectivisme de la culture vietnamienne. Les Vietnamiens observent et agissent en fonction de normes prescrites pour chaque type de relations interpersonnelles. Autrement dit, le comportement d'une personne doit suivre les normes appropriées à chaque situation particulière et implicitement aux valeurs correspondantes de la société. Cette importante caractéristique commande les actes et les modes de pensée des Vietnamiens dans presque tous les aspects de la vie quotidienne afin de préserver la stabilité et l'harmonie dans la famille et dans la société » (Le et Jolibert, 2001)

III.5.3. L'orientation relationnelle : vers l'harmonie et la conservation de la « face »

Une des caractéristiques culturelles qui nous intéresse est l'importance de la relation dans la vie privée et la vie professionnelle et sociale. Les Vietnamiens ne font pas de distinction entre la vie privée et la vie professionnelle et sociale. Dans ce contexte, les relations avec les partenaires sont primordiales en toutes circonstances, notamment dans les relations d'affaires. On ne peut pas discuter sur n'importe quel sujet si on n'a pas une bonne relation interpersonnelle. De plus, la relation détermine le contexte de la communication. La plupart des contenus de la communication sont implicites entre les personnes en relation. La position et le comportement de l'individu dépendent fortement, d'une part, de la relation entre les deux partenaires et, d'autre part, de la « face » du partenaire. La relation est le contexte où l'individu montre sa « face » et son comportement a pour objectif de garder la « face » à n'importe quel prix parce qu'elle est son identité dans la société (Trần Ngọc Thâm. 2001).

Les Vietnamiens sont ouverts, chaleureux, sympathiques et sentimentaux dans les relations sociales. En effet, ils sont plus sentimentaux que rationnels dans les relations sociales. Ils utilisent l'intérêt affectif pour se conduire socialement. Dans la tradition vietnamienne, il existe un mot important qui décrit bien la mentalité vietnamienne : « NGHIA » (Trần Ngọc Thâm. 2001) (dans la littérature, on traduit ce mot par le mot français « équité » mais ce mot n'est pas adéquat). Les gens se comportent les uns avec les autres de façon sentimentale et affective dans toutes les situations de la vie commune, par exemple, dans la famille (le mari et la femme, les parents et les enfants, les frères et les sœurs) dans la communauté (les voisins, les proches parents). De temps en temps, « NGHIA » apparaît et maintient la relation entre ces personnes. Cette notion est un concept sentimental. Elle n'est ni l'amour, ni la loyauté, ni la responsabilité mais elle est une combinaison de ces trois notions affectives et seuls les Vietnamiens « traditionnels » peuvent saisir réellement le sens profond de ce mot.

III.6. Le concept « Quan he » et le « On nghia »

Comme d'autres cultures asiatiques, la culture vietnamienne se caractérise par sa nature collectiviste, avec une répartition inégale du pouvoir et une orientation à long terme ; on peut y voir là l'influence du Confucianisme (Dong et al., 2011). Dans les pays ayant une culture très collectiviste, les réseaux de relations fortes sont basés exclusivement sur l'amitié et la gentillesse.

Le Vietnam est entré dans une réforme sociale et économique rapide. Cependant, le Vietnam conserve une idéologie communiste, et un gouvernement qui maintient un contrôle sévère sur les affaires économiques du pays (Tuang et Stringer, 2008). Avec son économie de marché et ses infrastructures sous-développées, le Vietnam est considéré comme un pays dans lequel les relations économiques dépendent fortement de la confiance (Nguyen et al., 2005). D'ailleurs la culture vietnamienne est réputée pour son héritage confucéen au collectivisme et au particularisme élevés (Ralston et al., 1999). Dans une telle culture, la confiance se développe au moyen des relations personnelles (Redding, 1990).

Les cultures du Sud-Est asiatique, en particulier celles qui suivent le Confucianisme, sont caractérisées par la résistance au conflit et par le choix du maintien de l'harmonie à travers des interactions respectant la règle du « sauver la face » entre les partenaires (Tuang et Stringer, 2008). Cette différence culturelle permet la résolution des problèmes grâce à un

processus social où règne la persuasion interpersonnelle et où un consensus évite de devoir se justifier par des réponses correctes (Cavusgil et al., 2002). Les relations d'affaires courent alors le risque de pâtir de graves malentendus dans le contexte international.

Le Vietnam est considéré comme un pays appartenant à l'Asie de l'Est pour des raisons culturelles bien qu'il soit généralement rattaché à l'Asie du Sud-Est par sa position géographique. Ainsi, la culture vietnamienne est très influencée par la culture chinoise (Trần Ngọc Thâm. 2001). Nous présentons dans la partie suivante le concept « quan he » et la norme « On nghĩa » dans le contexte culturel vietnamien dans le but de démontrer les similitudes importantes entre la culture vietnamienne et la culture chinoise.

III.6.1. Le concept « Quan he »

Nous avons constaté que le “guanxi” est un concept particulier de la société chinoise et plus généralement des sociétés asiatiques (Lovett et al., 1999). Dans le contexte vietnamien, nous trouvons que le « quan he » est un concept semblable au “guanxi”. Dans la langue vietnamienne le « quan he » signifie la relation. Mais ce concept a une signification plus large. Il concerne le réseau des relations personnelles d'un individu qui influence largement les activités sociales et commerciales de cet individu. Berrell et al., (1999) confirment que le réseau des relations personnelles entre les gestionnaires vietnamiens est très important dans la conduite des relations commerciales.

Dans la plupart des recherches, le concept vietnamien « Quan he » est considéré comme l'équivalence du concept de « Guanxi » dans le contexte chinois. Ainsi, les Vietnamiens agissent de façon collectiviste dans la relation interpersonnelle comme les Chinois (Thang et al., 2007). Ils attachent beaucoup d'importance aux réseaux sociaux et à la réciprocité comme les chinois dans le contexte du « guanxi » (Child et Warner, 2003).

Nous allons aborder les bons et les mauvais côtés du « Quan he ». Dans une perspective positive, nous pouvons dire que les réseaux sociaux sont importants et exercent des impacts positifs sur la relation personnelle en cultivant la confiance et en assurant des bénéfices mutuels. Mais, dans une perspective négative, le « quan he » peut développer la corruption en l'absence d'un système légal efficace et en l'absence de normes sociales au sein de ces pays

asiatiques, comme cela est arrivé au Vietnam lors de ces dernières années (Nguyen et Rose, 2009).

Dans le contexte des pays asiatiques comme le Vietnam, le développement de la confiance est souvent confondu avec le concept de “guanxi” (les connections sociales). D’après Nguyen et Rose (2009), la confiance est réciproque et l’établissement de la confiance est un processus d’apprentissage mutuel entre les partenaires. Bien que le “guanxi” soit relié au développement de la confiance, il demeure toujours un concept distinct. Les comportements d’échange relationnel dans le “guanxi” sont guidés par l’obligation réciproque et l’assurance mutuelle (Hwang, 1987 ; Yang, 1994). Tandis que la confiance n’est pas basée sur l’obligation mais sur l’assurance mutuelle en l’honnêteté réciproque et en une ouverture entre les partenaires. Selon Nguyen et Rose (2009), la connexion sociale dans le contexte des pays asiatiques de l’Est (le “guanxi”) n’est pas une stratégie de développement de la confiance. La connexion sociale est la manière avec laquelle un individu montre son pouvoir et manipule le choix de son partenaire en lui accordant une faveur (Hwang, 1987). Selon Nguyen et Rose (2009), les recherches sur le “guanxi” ont exagéré l’importance de l’échange des obligations sociales et sous-estimé le développement de la confiance. Une combinaison de deux éléments de la relation : l’obligation et la confiance entre les partenaires ne permet jamais à comprendre comment la confiance est développée. L’obligation est nécessaire mais elle n’est pas suffisante pour développer la confiance si elle est accomplie pour une « fausse » raison.

Pour conclure, nous pouvons confirmer que le « quan he » (connexion personnelle) est similaire au « guanxi » dans le contexte chinoise. Le « quan he » est un phénomène populaire dans la vie sociale et commerciale dans le contexte vietnamien. Au sein du concept « quan he », la norme « on nghia » est une norme essentielle guidant le comportement des individus dans le réseau.

III.6.2. Le concept « On nghia »

On peut dire que la culture vietnamienne est considérée comme une culture de contexte élevé. En effet, le contexte, la situation, l’attitude et les comportements non verbaux sont plus importants que la communication verbale dans la culture vietnamienne. Les Vietnamiens se considèrent eux-mêmes comme une part d’une communauté, d’un groupe plus large et en général, ils se concentrent sur leur famille ou sur leur clan (Trần Ngọc Thâm. 2001). Les

besoins individuels sont soumis aux besoins de leur famille ou de leur organisation. La conformité avec les normes sociales et familiales joue un rôle important dans la culture vietnamienne (Esmond et Pham, 1996; Le et Jolibert, 2001). D'ailleurs, la culture vietnamienne est une culture collectiviste, donc les individus de cette culture cherchent toujours l'harmonie et le consensus dans l'interaction avec les autres.

Le contexte, la situation, l'attitude et la communication non-verbale sont plus importants que la communication verbale. Pour une communication réussie, les partenaires doivent se comprendre. La connaissance de la vie du personnage, la connaissance du partenaire jouent un rôle important dans la communication (Esmond, 1996). Cette connaissance permet de choisir le style, l'attitude de la communication pour assumer une situation adéquate et respectueuse envers la personne en contact, ce qui est très important pour garder la face vis-à-vis de l'interlocuteur. D'autre part, cette connaissance fournit beaucoup d'informations implicites pour assurer une communication complète et la relation établie entre deux personnes en contact facilite la compréhension et le consensus.

Dans le contexte vietnamien, la relation interpersonnelle joue un rôle important dans la plupart des relations commerciales. Le concept « quan he » que nous avons abordé précédemment concerne souvent l'échange de faveurs réciproques entre des partenaires. Le concept « on nghia » (l'échange de faveur) dans une relation personnelle implique deux aspects essentiels, la réciprocité et l'empathie, ce qui représente une norme importante qui guide le comportement des individus dans les relations sociales (Vũ Minh Giang, 1997).

Ainsi, le proverbe « Co qua co lai moi toai long nhau » (il faut faire la réciprocité pour une satisfaction mutuelle), est populaire et considéré comme une norme comportementale dans l'échange interpersonnel dans le contexte socioculturel vietnamien (Trần Ngọc Thâm. 2001). Dans une relation, les individus échangent des faveurs et ce processus est comme un mécanisme d'instauration et de renforcement de la relation à travers des obligations mutuelles. Une personne accorde des faveurs à une autre personne en espérant recevoir des faveurs en retour. La réciprocité mutuelle est d'ailleurs un fondement de la confiance personnelle. La réciprocité est parfois considérée comme la caractéristique importante d'un individu.

En comparant les deux concepts, le “renqing” et le « on nghia », nous proposons que ces deux concepts partagent des points communs. Comme le concept de « on nghia » est rarement examiné dans les recherches académiques dans le contexte vietnamien et comme il y a des ressemblances culturelles entre la Chine et le Vietnam, nous adoptons le concept du « renqing » présenté précédemment dans notre recherche et nous le considérons comme le concept similaire du concept de « on nghia ».

Conclusion du chapitre III

Nous avons synthétisé dans ce troisième chapitre l’approche socioculturelle sur la relation interpersonnelle. La théorie de l’échange social joint à la norme de réciprocité a été choisie pour être intégrée dans notre cadre théorique. Selon cette théorie, les échanges sociaux se fondent principalement sur la norme de réciprocité. Cette norme a une validité universelle. Néanmoins, l’application de cette norme au contexte des pays asiatiques est remise en question en raison des différences culturelles. En effet, dans la deuxième section, nous abordons le contexte culturel chinois avec les concepts de « guanxi » et de « renqing » en raison de son importance et de sa position représentative des cultures asiatiques.

Semblables au contexte chinois, les caractéristiques socioculturelles du Vietnam démontrent l’importance de la relation personnelle, des réseaux de connexion sociale et de la réciprocité. D’après nous, le concept « quan he » est similaire au concept « guanxi » et la norme « on nghia » reflète le même phénomène que le « renqing ». A cause de la rareté des études traitant du concept de « on nghia » dans le domaine du marketing dans le contexte vietnamien, nous nous décidons à adopter, dans notre recherche, le concept de « renqing » pour examiner le concept de « on nghia » (la réciprocité des faveurs) entre les individus dans une relation interpersonnelle. D’après nous, ce concept joue un rôle très important dans l’établissement des relations interpersonnelles dans le contexte culturel du Vietnam.

CONCLUSION DE LA PREMIÈRE PARTIE

La première partie de notre thèse est consacrée à l'étude théorique sur la relation interpersonnelle. Nous avons abordé trois différentes approches de la relation interpersonnelle : l'approche selon le marketing relationnel, l'approche selon le marketing des services et l'approche socio-culturelle.

Selon le marketing relationnel, la relation client est examinée sur deux niveaux : la relation interpersonnelle entre le client et le personnel de l'entreprise et la relation institutionnelle du client envers l'entreprise. Tout d'abord, au niveau interpersonnelle, la perception du client de la relation est souvent traitée par le concept de « confiance interpersonnelle ». Ce concept est accepté universellement comme le concept central de la relation à long terme. Ensuite, au niveau institutionnel, la qualité de la relation est retenue comme l'un des concepts essentiels selon l'approche du marketing relationnel. Les trois concepts composants principaux de la qualité de la relation client sont la satisfaction, la confiance et l'engagement. Cette qualité de la relation client est établie principalement à partir de la relation interpersonnelle entre le client et le personnel de l'entreprise.

La relation interpersonnelle entre le personnel en contact et le client est ensuite examinée selon l'approche du marketing des services où cette relation est établie lors des rencontres de service. Dans le contexte de prestation de service, le personnel en contact joue le rôle stratégique dans la détermination de la qualité de service, dans la satisfaction du client et aussi dans l'instauration et dans le suivi de la relation avec le client. À partir de la revue de littérature dans ce domaine, nous retenons que la perception par le personnel en contact de la relation avec le client et ses comportements discrétionnaires dans la prestation de service contribuent à l'établissement de la relation client.

En ce qui concerne l'approche socio-culturelle, il y a l'aspect social de la relation interpersonnelle entre le personnel en contact et le client. Plusieurs recherches dans le domaine du marketing relationnel et du marketing des services confirment que cette relation n'est pas seulement une relation commerciale. L'échange social entre le personnel en contact et le client devrait être retenu parce qu'il contribue à créer la valeur sociale pour le client et à renforcer la relation client. Cette troisième approche attribue à la réciprocité un rôle important dans la relation interpersonnelle. La réciprocité est d'ailleurs primordiale dans les pays dont la société est orientée vers la relation interpersonnelle. Dans le contexte asiatique, la norme de

réciprocité est une norme majeure qui guide le comportement de l'individu vers une relation stable et harmonisée.

Notre recherche tente d'apporter une contribution à une connaissance complète de la relation interpersonnelle entre le personnel en contact et le client dans le contexte des services. Les apports de notre étude théorique nous ont permis de construire le cadre conceptuel de notre recherche, à savoir : d'une part, du côté du personnel en contact : la perception de la proximité de la relation avec le client à travers la « connaissance personnelle », le « comportement d'adaptation » et d'autre part, du côté du client : la confiance interpersonnelle et la qualité de relation client-entreprise avec deux concepts : la confiance institutionnelle et l'engagement. En particulier, nous visons à intégrer le concept de « renqing » (la réciprocité), un concept emic du contexte culturel asiatique, à notre modèle relationnel et à l'examiner dans une perspective dyadique, de point de vue du personnel en contact et de celui du client.

DEUXIÈME PARTIE

DEUXIÈME PARTIE : RECHERCHE EMPIRIQUE

La deuxième partie de notre recherche est consacrée à la recherche empirique que nous avons menée dans le cadre de cette thèse. Cette partie empirique est organisée en trois chapitres.

En nous basant sur l'étude théorique développée dans la première partie et une étude qualitative exploratoire, nous élaborons, dans **le quatrième chapitre** la problématique de recherche et les hypothèses de recherche. L'opérationnalisation des concepts du cadre de recherche, qui est présentée dans la deuxième section de ce chapitre, a pour but de préparer le fondement théorique, ce qui nous permet d'élaborer des outils de mesure pour l'enquête de terrain.

Le cinquième chapitre de notre thèse contribue à la conception de la démarche méthodologique de notre recherche. Nous avons choisi l'enquête par questionnaire pour mener notre étude empirique. Afin de réaliser cette enquête, nous nous sommes basés sur des échelles de mesure existantes dans des recherches précédentes pour procéder au choix de nos outils de mesure. Une première enquête empirique a été mise en place afin de tester la validité des échelles de mesure sur le terrain.

L'enquête finale sur un échantillon de 385 paires personnel en contact/client a été menée. La présentation du contexte et les conditions de validation des échelles de mesure de cette enquête sont abordées dans la première section de notre **dernier chapitre**. Les hypothèses de recherche sont vérifiées à la deuxième section en analysant les équations structurelles sous AMOS 16.

Introduction générale

Cadre conceptuel

Chapitre 1 – Marketing relationnel
Qualité de relation et confiance interpersonnelle

Chapitre 2 – Marketing des services
Rencontre de service
Relation client-personnel en contact

Chapitre 3 – Approche socioculturelle
Échange social entre le personnel en contact et le client

Recherche empirique

Chapitre 4 – Cadre de recherche et hypothèses
Élaboration du cadre de recherche et des hypothèses
Opérationnalisation des concepts du cadre de recherche

Chapitre 5 – Méthodologie de la recherche
Design de recherche
Outils de mesure

Chapitre 6 – Résultat de recherche : Analyse et Discussion
Conditions de validation du cadre de recherche
Tests des hypothèses de la recherche

Conclusion générale

CHAPITRE IV : CADRE DE RECHERCHE ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

Introduction

Dans les trois chapitres précédents, nous avons construit une base théorique sur la relation interpersonnelle. Cette relation interpersonnelle se déroule dans le contexte de la rencontre de service entre le personnel en contact et le client. Dans une approche du marketing relationnel, cette relation est un déterminant de la perception de la qualité de service ainsi que de la fidélité du client. Enfin, dans une approche socioculturelle, la théorie de l'échange social avec la norme de réciprocité se trouve au cœur des différents domaines de recherche sur la relation interpersonnelle (Bagozzi, 1995).

Dans le domaine du marketing, certaines recherches traitent du concept de réciprocité, de la reconnaissance et du comportement basé sur la reconnaissance (Palmatier et al., 2009). Cependant, le concept de réciprocité n'est jamais examiné empiriquement dans la compréhension de la relation client et surtout de la relation entre le client et le personnel de l'entreprise. Par ailleurs, nous constatons que dans le contexte socioculturel des pays asiatiques comme la Chine et le Vietnam, il faut examiner la relation avec le client d'une manière différente. Dans le contexte asiatique, la confiance et l'engagement ne sont pas des variables centrales uniques qui déterminent la relation à long terme. A partir de la littérature dans ce champ de recherche, nous constatons que la réciprocité est un autre fondement de la relation à long terme dans les pays asiatiques à travers l'obligation mutuelle. Par conséquent, nous nous interrogeons sur le rôle de la réciprocité dans l'instauration et le suivi de la relation avec le client dans le contexte culturel asiatique.

Dans la première section de ce chapitre nous élaborons le cadre de recherche en nous basant sur le fondement théorique développé dans la première partie de notre travail et sur l'étude qualitative exploratoire de la question de recherche sur le terrain empirique. Ensuite, la deuxième section porte sur l'opérationnalisation des concepts essentiels de notre recherche, ce qui détermine notre choix de l'approche méthodologique à suivre.

Section I : Élaboration du cadre de recherche

Dans cette première section, en nous basant principalement sur des fondements théoriques développés dans la revue de littérature et en nous appuyant sur des résultats obtenus à partir des entretiens avec des parties prenantes sur la pertinence de la question de recherche posée, nous proposons des hypothèses de recherche.

IV.1. Question de recherche

D'après l'approche du marketing relationnel, la relation avec le client se base principalement sur la valeur mutuelle et partagée entre les partenaires. Dans une approche relationnelle, la confiance, le concept central d'une relation à long terme, est établie à travers la perception de la crédibilité du partenaire dans la délivrance des valeurs mutuelles engagées. Néanmoins, dans le contexte asiatique, le marketing relationnel doit être examiné d'une manière différente. En effet, la littérature propose que la relation interpersonnelle prenne une part importante dans le commerce en Asie. Certaines recherches proposent même de prendre le concept de "guanxi" comme le marketing relationnel dans le contexte asiatique (Lovett et al. 1999 ; Wang, 2007). Le "guanxi" est défini comme un réseau de relations personnelles qui se base sur les normes d'échange social. Au lieu de la confiance, certains chercheurs arguent que la dépendance mutuelle, le sens de l'obligation et l'endettement sont des éléments essentiels dans l'établissement de « guanxi » (Yang, 1994). Ainsi, le concept au cœur du « guanxi » est le "renqing". Le concept de « renqing » concerne le fait que les gens se comportent en respectant des normes sociales et en particulier la norme de réciprocité et celle d'empathie.

Dans notre recherche, nous nous proposons d'intégrer le concept « renqing » dans le modèle de la qualité de la relation client et d'explorer ce concept dans une perspective dyadique, c'est-à-dire du point de vue du client et du point de vue du personnel en contact et d'examiner l'impact de "renqing" dans le renforcement de la qualité de la relation client au niveau interpersonnel comme institutionnel .

Nous introduisons dans cette partie le contexte de terrain empirique et le développement de la question de recherche. Afin de mener à bien cette nouvelle perspective de recherche, en nous appuyant sur des bases théoriques abordées précédemment, nous réalisons une étude qualitative sur le terrain de la recherche afin de vérifier la pertinence de la question de recherche et explorer les aspects empiriques du problème de recherche. A partir de cette recherche exploratoire, nous développons ensuite les hypothèses de recherche.

IV.1.1. Contexte empirique et question de recherche

La relation interpersonnelle entre le personnel en contact et le client dans le secteur des services est importante. Deux raisons essentielles expliquent cette importance. Premièrement, cette relation est établie durant des rencontres de service, ce qui contribue à la qualité du service offert au client et surtout à l'instauration et à la maintenance de la relation client. Ensuite, dans une approche de marketing relationnel appliquée au domaine du service de consommation, des recherches récentes suggèrent qu'il n'y a pas de relation s'il n'y a pas de proximité et cette proximité n'est établie qu'au niveau individuel (Sierra et McQuitty, 2005 ; Ken et al., 2002). Il y a aujourd'hui une tendance à personnaliser le marketing relationnel bien plus qu'auparavant où il apparaissait plus impersonnel et institutionnel.

Nous choisissons de travailler sur la relation interpersonnelle du service en tenant compte de l'importance de la relation interpersonnelle dans le secteur des services et aussi en remarquant la diminution du rôle du contact personnel dans le service. Ceci est dû au développement de la technologie et de la télécommunication actuelle. Néanmoins, nous croyons que dans les secteurs de service, dont le niveau de contact personnel est élevé, l'interaction interpersonnelle est toujours essentielle. Elle contribue non seulement à proposer la prestation de service mais aussi à offrir au client des valeurs sociales qui renforcent sa satisfaction et sa fidélité à travers la relation interpersonnelle établie entre lui et le personnel de service.

Nous choisissons le secteur des services au Vietnam comme terrain d'application pour examiner la relation interpersonnelle. Pourquoi ce terrain de recherche ? L'argument le plus important qui conforte notre choix est le contexte socioculturel du Vietnam, un pays asiatique qui possède une culture confucianiste dans laquelle les relations interpersonnelles jouent un rôle important dans la vie sociale ainsi que dans la vie commerciale. Dans ce pays, l'inefficacité du fonctionnement des institutions formelles augmente le besoin de confiance interpersonnelle et de capital social.

En effet, avec des institutions du marché et des infrastructures sous-développées, le Vietnam est considéré comme un pays dans lequel les relations économiques sont fortement subordonnées à la confiance (Nguyen et al, 2005; Scheela et Nguyen, 2004). En effet, la culture vietnamienne est réputée pour son héritage confucéen teinté de collectivisme et au particularisme élevé (Ralston, Nguyen et Napier, 1999). Dans une telle culture, la confiance est développée à travers l'entretien des relations personnelles (Redding, 1990). Dans le contexte socioculturel vietnamien, les entreprises, surtout les entreprises dans le secteur des

services, tiennent compte de l'importance de la confiance interpersonnelle dans l'instauration et la maintenance de la relation client.

Nous constatons que le marketing relationnel et le marketing des services traitent souvent la relation interpersonnelle de service comme une relation commerciale. L'examen de cette relation dans la perspective du client est prépondérant dans la plupart des recherches théoriques et empiriques. Il existe rarement des recherches qui examinent le point de vue du personnel de service dans la relation interpersonnelle avec le client et surtout les impacts de cette perception sur la performance de la prestation de service. Nous posons donc la question suivante : la relation interpersonnelle étant interactive, est-il donc nécessaire de traiter cette relation dans une perspective dyadique en tenant compte aussi de la perception du personnel en contact lors de cette relation ?

En cherchant la réponse à cette question, nous avons trouvé des arguments qui soutiennent le problème posé. Ainsi, certaines recherches confirment que la relation interpersonnelle dans le contexte des services est aussi une relation sociale. En recourant à l'approche socioculturelle, certaines recherches appliquent la théorie de l'échange social de Blau (1964) à l'explication de la relation interpersonnelle dans le contexte commercial. L'échange entre le personnel en contact et le client est considéré aussi comme un échange social. Ces échanges suivent donc la norme de réciprocité entre les parties de l'échange, une norme importante de la théorie de l'échange social. La revue de littérature met en évidence que, même si elle est importante, la norme de réciprocité n'est pas identique pour des individus différents et dans des cultures différentes (Perugini et al., 2003). C'est en cela que la différence culturelle nous semble intéressante. Ainsi, dans le contexte socioculturel du Vietnam, comme dans d'autres pays asiatiques, la norme de réciprocité, l'obligation mutuelle et la recherche de l'harmonie dans une relation interpersonnelle sont plus fortes que dans les pays occidentaux (de Pablos, 2005).

La culture est un concept important dans la création des relations et la formation des réseaux. D'après Fletcher et Fang (2006), les raisons pour lesquelles le réseau est important dans les activités commerciales en Asie portent sur l'instabilité politique dans plusieurs pays asiatiques, le manque de règles et, dans certains cas, la nature du système politique et ses évolutions. La formation des réseaux de relation est la manière d'éviter l'incertitude commerciale créée par les facteurs ci-dessus.

D'une manière générale, il y a deux approches fondamentales dans l'étude de la culture et du comportement social : l'approche d'etic (culture-générale) et l'approche d'emic (culture-spécifique) (Triandis, 1994). Des recherches traitant de l'impact de la culture sur le

développement de la relation et la formation de réseau dans les pays asiatiques sont basées sur l'approche d'etic en appliquant des théories telles que celles de Hofstede (1980, 1991, 2001), de Triandis (1994) et de Hall et Hall (1990). La plupart des dimensions de ces théories sont donc des concepts occidentaux. Fletcher et Fang (2006) proposent une approche d'emic en développant une approche alternative qui observe l'impact de la culture sur la création de la relation et la formation du réseau sur les marchés asiatiques.

Selon Cunningham et Green (1984), il est nécessaire d'avoir plus de recherches fondamentales dans le champ du marketing international afin d'adapter les concepts établis du marketing à la réalité des marchés internationaux. Par ailleurs, d'après Shi et al. (2011), c'est essentiellement une question de validité externe et les recherches doivent être encouragées pour déterminer quels sont les principes du marketing pouvant être universellement appliqués et ceux qui sont fondamentalement ethnocentriques. L'application des théories occidentales dans les différentes cultures est beaucoup discutée (ex : Gebauer et Zeidwitz, 2007 ; Du et al., 2011 ; Chua et al., 2008). En nous inspirant de ces recherches, nous appliquons la théorie de l'échange social dans la recherche sur le contexte vietnamien et nous choisissons à intégrer un concept emic de la « réciprocité » du contexte asiatique dans le cadre de notre recherche.

En nous basant sur trois approches théoriques abordées précédemment, nous constatons que la relation interpersonnelle entre le client et le personnel en contact est un aspect important de la relation client dans une approche de marketing relationnel. C'est à la fois une relation générée à travers des rencontres de service où le personnel en contact interagit directement avec le client et une relation d'échange social. Nous visons donc, dans le cadre de notre recherche, à examiner la relation interpersonnelle dans une perspective dyadique en tenant compte du mécanisme de réciprocité dans une relation interpersonnelle – la norme la plus fondamentale pour harmoniser les relations interpersonnelles au sein d'un réseau social - qui crée des impacts sur la qualité de cette relation.

Le contexte socioculturel du Vietnam partage des points communs avec le contexte chinois, selon lequel le concept de « quan he » est considéré comme similaire au concept de « guanxi » (Nguyen et Rose, 2009) et le « renqing » (le concept de « réciprocité des faveurs » dans le contexte chinois) est un terme équivalent au « on nghia » (la réciprocité des faveurs) dans le contexte vietnamien. En tenant compte de la rareté des recherches sur les concepts : « quan he » et « on nghia » dans le contexte vietnamien, nous choisissons d'adopter la conceptualisation du « renqing » développé dans le contexte chinois comme un concept équivalent au concept « on nghia » dans notre recherche.

Traditionnellement, la réussite de l'interaction entre les clients et l'entreprise repose sur le rôle du personnel en contact (Parasuraman et al. 1985 ; Bitnet et al. 1990 ; Hartline et Ferrell, 1996). En tenant compte de l'importance du personnel en contact, nous nous intéressons à la question suivante : **de quelle manière le « renqing » entre le personnel en contact et le client a-t-il un impact sur la qualité de la relation client au niveau interpersonnel comme au niveau institutionnel ?**

L'examen de la relation interpersonnelle du service du point de vue dyadique au lieu du point de vue unique du client permet, d'après nous, d'explorer l'aspect social de cette relation et notre recherche vise à démontrer ses impacts sur la qualité de la relation du client envers le personnel de service et éventuellement envers l'entreprise de service.

Du point de vue du personnel en contact, la relation personnelle avec le client est établie durant la prestation de services offerte au client. En fonction de la proximité de la relation entre le client et le personnel en contact, celui-ci assurera un service « au-delà de son devoir ». Nous examinons donc le “renqing” du point de vue du personnel en contact vis-à-vis du client. Ce concept, supposé être déterminé par la proximité personnelle avec le client, a un impact sur le comportement du personnel en contact dans la prestation de service au client.

De la part du client, nous examinons le “renqing” du point de vue du client vis-à-vis du personnel en contact, l'impact de ce concept sur sa confiance interpersonnelle, et sur sa confiance et son engagement envers l'entreprise de service.

Dans une perspective dyadique, nous visons à relier la perception du personnel en contact et celle du client. L'impact de l'attitude et du comportement du personnel en contact sur la satisfaction et la qualité de la relation client fait l'objet de plusieurs recherches. Le personnel en contact dans le secteur des services joue le rôle de producteur de service. Ce domaine de recherche est dans le cadre d'intégration des théories et pratiques du marketing et de la gestion des ressources humaines dans l'objectif de bien gérer la relation avec les clients. Il est donc nécessaire d'examiner en même temps la qualité de la relation perçue par le client et par le personnel en contact (Victoria et Andreas, 2008 ; Anderson, 2006). Cette perspective de recherche permet aux gestionnaires de découvrir des concepts relationnels importants pour gérer efficacement la relation avec le client.

Nous tentons donc d'explorer dans notre recherche le mécanisme d'instauration et de renforcement de la relation client dans le contexte des services au Vietnam. Nous cherchons aussi à identifier les implications dans une approche relationnelle du marketing des services dans le contexte socioculturel du Vietnam.

IV.1.2. Etude qualitative : la pertinence de la question de recherche sur le terrain d'étude

Avant de proposer des hypothèses de recherche, nous avons fait une étude qualitative sur le terrain de recherche afin d'explorer la question posée. Cette étude est « la première étape à suivre dans le cadre général du design de recherche » (Malhotra et al. 2007). Une étude qualitative est nécessaire afin de mieux comprendre le problème et les aspects sous-jacents.

Parmi les méthodes de recherche qualitative, nous choisissons la méthode d'entretien pour notre étude exploratoire. L'enquête par entretiens permet de comprendre les processus et les « vraies » raisons d'un phénomène. On distingue dans la littérature trois types d'entretiens en fonction du degré de directivité (Evrard et al., 2009). L'entretien non directif, dans lequel le chercheur présente le thème et demande à l'interviewé de commenter librement. Le deuxième type est l'entretien directif. Il s'agit de poser des questions qui correspondent à la problématique de recherche. Le commentaire de l'interviewé est donc fortement orienté dans le cadre prédéfini par le chercheur. Le troisième type d'entretien est l'entretien semi-directif, dans lequel le chercheur utilise un guide d'entretien structuré pour aborder une série de thèmes qu'il souhaite cibler. L'entretien semi-directif correspond au contexte de notre recherche qualitative. Nous utilisons donc cette technique d'entretien.

Nous avons réalisé des entretiens sur la question de recherche et sur le concept *renqing* : le « *renqing* » auprès des experts du secteur bancaire. Nous avons réalisé également des entretiens avec deux acteurs principaux de la relation interpersonnelle qui sont le personnel en contact et le client, tant sur le problème de recherche que sur le concept de « *renqing* » dans le contexte du service bancaire.

Le secteur des services financiers est un des secteurs de service qui prédispose le plus à l'établissement de relations avec des clients (Barnes, 1997). Les services financiers sont caractérisés par un niveau de « croyance » élevé, de complexité technique, d'asymétrie d'information et de rentabilité à long terme des investissements. Le service « créance » (« *credence* » services) implique le risque, l'incertitude et la vulnérabilité. Ce service propose donc un contexte approprié pour des études sur les processus de création de la confiance (Guenzi et Georges, 2010).

Nous choisissons d'utiliser la méthode d'échantillonnage de convenance dans l'étude qualitative. Nous avons contacté des agences bancaires et lancé des entretiens dans deux agences bancaires à Da Nang : une agence bancaire de la Banque Agricole du Vietnam à Da Nang et une agence bancaire de la Banque d'investissement et de développement du Vietnam

à Da Nang. Le nombre d'échantillon est de 2 gestionnaires d'agence bancaire, 5 personnels en contact et 5 clients.

Dans cette recherche exploratoire, nous visons à répondre à la question centrale, à savoir : la réciprocité mutuelle du personnel en contact et du client influence-t-elle la qualité de la relation client et de quelle façon ? Cette question paradoxale est posée dans le contexte socioculturel du Vietnam où l'échange social entre les individus est largement dominé par la norme de réciprocité et nous visons donc à vérifier dans le monde professionnel et auprès de personnes concernées la pertinence de la question de recherche posée.

Afin d'obtenir une hypothèse pour la question de recherche posée, nos entrevues avec ces différents acteurs (des gestionnaires des agences bancaires, le personnel en contact et des clients) sont organisées autour des questions suivantes :

- Quel est le concept similaire au concept « renqing » dans le contexte vietnamien ?
- Le concept « renqing » peut-il être appliqué au contexte de la relation interpersonnelle dans le secteur de service bancaire ? Si oui, comment le concept « renqing » exerce-t-il des effets sur l'attitude et le comportement du personnel en contact et du client ?
- Du point de vue du personnel en contact, quelles sont les manifestations du « renqing » ? quels sont ses antécédents et ses conséquences ? Influence-t-il le comportement du personnel en contact dans la prestation de service ?
- Du point de vue du client, quelles sont les manifestations du concept « renqing » et quels sont les antécédents de ce concept ? Comment le « renqing » influence-t-il la qualité de la relation du client avec le personnel ?

Les entretiens se sont déroulés du mois de juin 2011 au mois de juillet 2011. Le détail des guides d'entretien est présenté dans l'annexe 1. Le verbatim de ces entretiens est présenté dans l'annexe 15 (la version française est traduite par le chercheur).

Les conclusions principales de cette étude qualitative sont les suivantes :

- le concept « renqing » peut être exprimé en vietnamien par plusieurs termes comme : tuong tro, co qua co lai, on nghia, xa giao. Nous choisissons le terme « on nghia » que nous avons développé dans le troisième chapitre.
- le phénomène « on nghia » existe dans le contexte des services et joue un rôle important dans la relation entre le personnel en contact et le client.

- du point de vue du personnel en contact, le phénomène « on nghia » est démontré à travers des faveurs durant l'interaction de service avec le client, par exemple : la gentillesse, la bienveillance, la conversation amicale, la priorité dans la prestation de service et surtout une adaptation du service au client. Le phénomène « on nghia » du personnel en contact est fonction de la proximité de la relation interpersonnelle.
- du point de vue du client, le phénomène « on nghia » est démontré à travers la reconnaissance et la tendance à rester fidèle à ce personnel en contact. En effet, les clients interviewés constatent qu'ils préfèrent avoir une relation intime avec un personnel en contact afin de recevoir des faveurs de la part de cet employé. Le client accorde ensuite une connexion, une confiance particulière à ce dernier.

En nous basant sur la revue de littérature et sur les résultats de l'étude qualitative, nous sommes arrivés à la proposition de notre cadre de recherche. Nous développons, dans la partie qui suit, des hypothèses de recherche.

IV.2.Hypothèses de la recherche

Dans l'objectif de répondre à la question de recherche posée, notre cadre de recherche est construit selon une perspective dyadique dans l'examen de la perception de la relation interpersonnelle. D'une part nous visons à examiner la perception par le personnel en contact de la relation interpersonnelle avec un client. La « connaissance personnelle » de Starzyk et al. (2006) est choisie comme une mesure de la qualité de la relation interpersonnelle perçue par le personnel en contact. La perception par le personnel en contact de la relation interpersonnelle avec le client est d'ailleurs examinée à travers le « renqing » (la réciprocité). Enfin, le comportement d'adaptation dans la prestation de service est intégré à notre recherche comme un type de comportement discrétionnaire important du personnel de service dans la création de la relation client.

D'autre part, de côté du client, nous tentons d'examiner simultanément sa perception de la qualité de la relation interpersonnelle et institutionnelle. Au niveau de la relation interpersonnelle du client avec le personnel en contact, la confiance interpersonnelle est choisie comme le concept central dans notre recherche. De plus, nous intégrons le « renqing » dans la perception de la relation interpersonnelle par le client. La qualité de la relation client-entreprise de service est examinée à travers deux concepts essentiels : la confiance institutionnelle et l'engagement institutionnel.

Les hypothèses de notre recherche sont divisées en trois groupes : le premier groupe des hypothèses porte sur la perception de la relation interpersonnelle par le personnel en contact ; les hypothèses du deuxième groupe sont concentrées sur la perception par le client de la relation interpersonnelle et institutionnelle et le troisième groupe d'hypothèses porte sur la relation entre la perception de la relation interpersonnelle du personnel en contact et celle du client.

IV.2.1. Hypothèses sur la perception de la relation interpersonnelle par le personnel en contact

IV.2.1.1.Relation entre la connaissance personnelle et le comportement d'adaptation

Le comportement d'adaptation du personnel en contact est le comportement essentiel dans l'établissement de la relation interpersonnelle dans le secteur des services (Mittal et Lassar, 1996). Ce comportement d'adaptation repose sur deux dimensions : l'adaptation de l'interaction au service et l'adaptation du service offert (Bettencourt et Gwinner, 1996 ; Gwinner et al. 2005).

Gwinner et al. (2005) se basent sur la théorie de la catégorisation dans l'explication de l'impact du niveau de connaissance du client sur le comportement d'adaptation au service du personnel en contact. Cette recherche renforce ainsi la proposition de Swan et al. (2001) selon laquelle il existe une catégorisation des clients selon leur identité chez le vendeur. La connaissance personnelle du client détermine donc essentiellement la catégorisation du client chez le personnel de service, ce qui détermine ensuite le comportement d'adaptation durant l'interaction de service.

L'explication de l'impact de la connaissance personnelle sur le comportement d'adaptation au service se base principalement sur la théorie de la catégorisation (Gwinner et al. 2005). La catégorisation est une fonction fondamentale de l'être humain qui permet la simplification de l'environnement (Cohen et Basu, 1987 ; Wyer et Srull, 1981 cité par Gwinner et al., 2005). Les études sur la théorie de la catégorisation sont abondantes et se situent dans des domaines différents. Dans le champ du marketing, une des premières recherches qui traite de la relation entre le comportement de vente adaptatif et la connaissance du client est celle de Weitz, Suja et Sja (1986). La catégorisation du client est liée à la stratégie comportementale qui guide l'employé durant l'interaction avec un groupe de clients particuliers. A travers des expériences accumulées, l'employé exerce une catégorisation de plus en plus sophistiquée et, par l'essai-erreur, il apprend une stratégie comportementale convenable pour chaque catégorie de client (Bettencourt et Gwinner, 1996).

Plus tard, Homburg et al. (2009) appliquent le concept du marketing au contexte de l'interface entre le client et le personnel de service en examinant le concept de « connaissance du besoin du client ». Ce concept porte sur la manière dont l'employé de service comprend et satisfait le besoin du client. Ces auteurs confirment l'importance de la « connaissance des besoins du client » dans la personnalisation du service offert au client, ce qui conduira à la satisfaction de ce dernier. Dans notre recherche, nous adoptons le concept « connaissance personnelle » développé par Starzyk et al. (2006) pour mesurer la proximité de la relation interpersonnelle avec le client perçue par le personnel en contact. D'après nous, ce concept, avec ses dimensions telles que la durée de la relation, la fréquence du contact, la transparence, la connaissance de l'objectif, la familiarité des relations sociales et la proximité physique, est adapté à l'objectif de notre recherche.

Dans le contexte du service bancaire au Vietnam, d'après nous, les interactions entre le client et le personnel en contact des agences bancaires sont de type « pseudo-relation » et de type « relation » selon la typologie de Gutek et al. (1999). En effet, il existe vraiment une relation entre le client et le personnel en contact. Le niveau de connaissance personnelle perçue par le personnel en contact est supposé être un déterminant du comportement d'adaptation du personnel en contact et dans notre recherche, nous nous proposons d'explorer cette relation dans le contexte de service bancaire au Vietnam.

H1 : La connaissance personnelle a un impact positif significatif sur le comportement d'adaptation du personnel en contact

Dans le contexte du service bancaire au Vietnam, nous suggérons d'ailleurs de prendre en considération le « renqing » du personnel en contact vis-à-vis du client comme un concept important dans la perception par le personnel en contact de la relation interpersonnelle avec le client. Nous proposons, dans les deux hypothèses suivantes, de vérifier l'existence de relation entre la connaissance personnelle et le « renqing » et de celle entre le « renqing » et le comportement d'adaptation.

IV.2.1.2. La relation entre le “renqing” et le comportement d'adaptation au service.

En examinant la relation interpersonnelle du point de vue du personnel en contact, nous avons intégré le « renqing » au modèle reliant la connaissance du client et le comportement d'adaptation du personnel en contact proposé par Gwinner et al. (2005). L'objectif de notre recherche vise, en effet, à explorer le rôle du “renqing”, surtout son impact sur le comportement d'adaptation, un comportement important dans l'instauration et le suivi de la relation client.

Le marketing relationnel convient particulièrement aux cultures occidentales, des cultures de haut niveau de confiance dans lesquelles l'un peut avoir confiance dans l'autre sans avoir de relation biologique (Wang, 2007). En effet, dans le contexte occidental, les partenaires commerciaux se jugent en se basant sur l'image de l'organisation ou de la marque. Tandis que dans le contexte asiatique, la relation commerciale est souvent basée sur la relation avec un individu spécifique, et non avec une organisation (Davies et al., 1995) et cette relation ne s'adosse pas seulement à la confiance. Dans la culture asiatique, le commerce n'est pas seulement le commerce. Le commerce dans le contexte asiatique concerne aussi des interactions sociales dans lesquelles on échange des faveurs, ce qui génère des obligations mutuelles. D'ailleurs, la société chinoise comme vietnamienne se caractérise par un faible niveau de confiance (Wang, 2007). Nous proposons d'étudier la relation client différemment dans le contexte culturel asiatique, en tenant compte de la norme de réciprocité dans la relation (Lovett et al. 1999 ; Wang, 2007).

Le concept de réciprocité est connu dans le contexte chinois sous le concept « renqing » et dans le contexte vietnamien sous le concept « on nghia ». Comme nous l'avons mentionné précédemment, la réciprocité est un concept essentiel dans l'établissement de toute relation au niveau interpersonnel et au sein du "guanxi". En effet, l'obligation réciproque et l'assurance mutuelle générée par la norme de réciprocité sont des guides des comportements de l'échange relationnel dans le contexte culturel asiatique (Wang, 2007).

Nous avons démontré dans le chapitre III la similarité entre le concept de « renqing » dans la culture chinoise et le concept « on nghia » au sein d'une relation interpersonnelle dans la culture vietnamienne. Le "renqing" met en évidence que l'échange interpersonnel des faveurs est une norme sociale et qu'il possède des règles comportementales. Ce concept est plus large par rapport au concept de réciprocité dans d'autres cultures et en particulier les cultures occidentales (Hwang, 1987 ; Yang, 1994 ; Wang, 2007). Le "renqing" repose sur deux concepts fondamentaux : réciprocité et empathie. Le concept d'empathie s'exprime dans le comportement guidé par le principe du Confucianisme qui est de « ne pas faire aux autres ce que vous ne souhaitez pas pour vous » (Hwang, 1987). L'empathie est l'aptitude à considérer une situation du point de vue de l'autre personne. Dans le contexte socioculturel asiatique, plus le niveau de l'empathie est élevé, moins la barrière dans le développement de la relation est importante (Conway et Swift, 2000). Une personne possède un niveau de "renqing" élevé lorsqu'il est empathique envers l'émotion et le sentiment des autres et lorsque elle est prêt à les aider si besoin est. (Wang, 2007).

Le rôle du “renqing” dans la relation interpersonnelle dans le contexte asiatique est comparé au rôle de la confiance dans le contexte occidental. Le “renqing” joue un rôle déterminant dans le suivi de la relation à long terme (Shi et al., 2011).

Dans la première hypothèse, nous avons proposé que la connaissance personnelle influence le comportement d’adaptation du personnel en contact. La connaissance personnelle est un facteur qui détermine le comportement d’adaptation du personnel en contact, ce qui est expliqué par la théorie de la catégorisation (Gwinner et al. 2005). Dans cette recherche, nous visons à explorer l’impact d’un autre concept, le « renqing », sur le comportement d’adaptation du personnel en contact dans la prestation de service dans le contexte socioculturel asiatique. Ainsi, la connaissance personnelle du client perçue par le personnel en contact démontre le niveau de proximité interpersonnelle. Par cette proximité, le personnel en contact développe un niveau de réciprocité et d’empathie (deux composants du “renqing”) plus élevé vis-à-vis du client, ce qui a un impact, en particulier, sur le comportement d’adaptation au service (Tsai et al., 2009). En effet, ces auteurs ont étudié empiriquement l’impact de l’orientation du “renqing” du personnel de service sur le comportement de vente adaptatif. Néanmoins, le résultat de cette recherche empirique ne permet pas de valider cette proposition. Le comportement du vendeur dans ce contexte de vente est influencé par des motivations transactionnelles dans la vente, plutôt que par des objectifs d’une stratégie relationnelle (Tsai et al. 2009).

Notre recherche traite du comportement d’adaptation du personnel en contact dans le contexte de service bancaire, où l’orientation relationnelle à long terme est plus forte que dans le contexte de vente. Nous proposons donc que le “renqing” du personnel en contact dans la relation interpersonnelle avec le client a un impact sur le comportement d’adaptation de ce dernier envers le client.

H2 : Le “renqing” dans la relation interpersonnelle du personnel en contact envers le client a un impact positif significatif sur son comportement d’adaptation au service

IV.2.1.3.Relation entre la connaissance personnelle et le “renqing” envers le client

Par la nature réciproque du concept « renqing », le personnel en contact dans la position d’un prestataire de service accorde des faveurs au client durant la relation d’interaction. A son tour, le client, en percevant ces faveurs de la part du personnel en contact, se trouve dans l’obligation de retourner des faveurs au personnel en contact. Dans le contexte de la prestation de service, la faveur retournée par le client est souvent l’engagement et la fidélité du client envers le personnel en contact et envers l’entreprise de service. Nous proposons que ce

mécanisme contribue à la compréhension complète de la relation interpersonnelle à long terme dans le contexte culturel asiatique, principalement celui du Vietnam. Les connaissances théoriques d'origine occidentale sur la relation interpersonnelle nous fournissent une base théorique fondamentale. Cependant, afin de comprendre d'une manière profonde la relation interpersonnelle dans le contexte culturel asiatique, il est nécessaire de se référer à des concepts appropriés à ce contexte socioculturel spécifique.

Revenant à la conceptualisation de la connaissance personnelle, nous avons constaté que la connaissance personnelle est significative du niveau de proximité interpersonnelle ainsi que de la qualité de la communication interpersonnelle (Starzyk et al. 2006 ; Backström et al. 2009). Cette proximité de la relation interpersonnelle détermine ensuite l'attitude et le comportement du personnel en contact dans l'interaction avec le partenaire (Swan et al., 2001).

Selon nos connaissances, il n'existe pas jusqu'à ce jour d'étude qui traite de l'impact de la connaissance personnelle sur le "renqing" du personnel en contact dans le contexte des services. Cependant, certaines recherches proposent que le "renqing" est un concept essentiel lorsqu'on examine la relation interpersonnelle dans le contexte socioculturel asiatique et il est parfois comparé au concept de confiance. D'après Hui et al. (2004), le lien personnel entre le personnel de service et le client influence ses réactions envers le client. Le personnel en contact perçoit donc une pression plus forte lors de répondre à la demande d'un client avec qui il a un lien personnel et le considère comme un membre dans son « réseau ». Dans le contexte des services, nous supposons que plus le niveau de connaissance personnelle du client est élevé, plus le niveau de "renqing" envers ce client est élevé. Cette proposition a pour l'argument principal que la connaissance personnelle du client est un indicateur de la qualité de la relation interpersonnelle du point de vue du personnel en contact.

Par ailleurs, dans le contexte socioculturel vietnamien, la norme de réciprocité est essentielle dans l'établissement de la relation interpersonnelle. La proximité interpersonnelle entre le personnel en contact et le client est perçue par le personnel en contact comme la qualité de la relation et comme le résultat de l'investissement du client dans la relation. En effet, l'investissement du client est démontré à travers le fait qu'il reste fidèle au service de l'entreprise et qu'il fait des efforts de communication interpersonnelle, ce qui crée une connexion entre le personnel en contact et le client. Cet investissement de la part du client est certainement un facteur qui influence le niveau de réciprocité du personnel dans la relation avec le client. Autrement dit, la proximité de la relation établie entre le personnel en contact et

le client provoque chez le personnel en contact un certain niveau de réciprocité (Leung et al., 2011). Nous faisons l'hypothèse que le personnel en contact, en fonction de sa connaissance personnelle du client, exerce un niveau de réciprocité différent envers ce dernier.

H3 : La connaissance personnelle a un impact positif sur le “renqing” du personnel en contact dans la relation avec le client

La connaissance personnelle du client mesure la qualité de la relation interpersonnelle à travers la durée du temps passé ensemble et la qualité de la communication interpersonnelle. Nous faisons l'hypothèse que cette connaissance personnelle soit perçue par le personnel en contact comme un indice de la proximité de la relation résultant de l'investissement du client ou autrement dit, comme une faveur du client envers lui et sa banque. En conséquence, le personnel en contact va accorder un niveau de “renqing” dans la relation d'interaction avec ce client. Cette logique démontre le mécanisme de renforcement de la relation de la réciprocité mutuelle comme proposé par Gouldner (1960).

Par ces trois propositions ci-dessus, nous visons à explorer un phénomène observé dans le secteur des services dans le contexte vietnamien. Il repose sur le fait qu'un personnel en contact consacre un niveau de “renqing” différent en fonction de sa connaissance personnelle du client et qu'il adapte ensuite son comportement de prestation de service auprès ce client comme un traitement de faveur offert à ce dernier.

IV.2.2. Les hypothèses sur la perception de la relation du point de vue du client

Du point de vue du client, la perception de la qualité de la relation interpersonnelle ainsi que de la relation institutionnelle attire l'attention de beaucoup de chercheurs. Dans notre thèse, nous retenons le concept « confiance interpersonnelle » du client envers le personnel en contact comme le concept central de la qualité de la relation interpersonnelle et le concept « confiance institutionnelle » et « l'engagement » comme des mesures essentielles de la qualité de la relation client-entreprise. En particulier, nous visons à intégrer le concept de « renqing » au modèle de la relation client dans le but d'explorer le rôle de ce nouveau concept dans le modèle de la qualité de la relation client.

IV.2.2.1. La relation entre la confiance interpersonnelle et la qualité de la relation client-entreprise de service

Dans le domaine du marketing relationnel, la confiance interpersonnelle est considérée comme le concept central de la qualité de la relation au niveau interpersonnel (Swan et al., 1999). Ainsi, la confiance du client envers le personnel de l'entreprise, surtout le personnel en

contact, contribue énormément à la perception de la qualité de service offert, à la satisfaction du client et ensuite à la confiance et à la fidélité du client envers l'entreprise de service. Ce rôle de la confiance interpersonnelle est en particulier évident pour le secteur des services (Guenzi et Pelloni, 2004). Ainsi, Swan et al. (1999) dans leur méta-analyse sur la confiance interpersonnelle, ont synthétisé trois conséquences essentielles confirmées dans les recherches précédentes : la satisfaction avec le personnel/vendeur (Crosby et al., 1990) ou avec l'entreprise (Lagace et Marshall, 1994, cité par Swan et al., 1999) ; l'attitude positive : orientation à long terme (Ganesan, 1994) et intentions d'achat dans l'avenir (Crosby et al., 1990). D'ailleurs, selon Sheth et Parvatiyar (1995), en développant des relations personnelles avec le client, l'entreprise peut renforcer l'effectivité de ses activités de marketing.

Concernant la qualité de la relation client-entreprise, en adoptant l'approche multidimensionnelle dans la définition de la qualité de la relation, ce qui fait consensus dans plusieurs recherches, nous conceptualisons la qualité de la relation client-entreprise de service en trois dimensions : la satisfaction, la confiance institutionnelle et l'engagement institutionnel (Beatson et al., 2008). Dans le cadre de notre recherche, nous visons à examiner la confiance institutionnelle et l'engagement institutionnel comme la qualité de la relation client-entreprise. Ces deux concepts sont choisis d'après la théorie de confiance/engagement de Morgan et Hunt (1994) où la confiance et l'engagement sont proposés par ces auteurs comme des composants centraux de la qualité de la relation client-entreprise. Nous avons pour but d'explorer l'impact des variables de qualité de la relation interpersonnelle entre le client et le personnel en contact sur l'orientation à long terme du client.

Plusieurs recherches dans le domaine du marketing relationnel confirment la relation entre la confiance interpersonnelle et la qualité de la relation client-entreprise. Ainsi, Kennedy et al. (2001) proposent que la confiance client-vendeur renforce la qualité de la relation client-entreprise. De même, Sirdeshmukh et al. (2002) confirment la relation entre la confiance interpersonnelle et la confiance institutionnelle. Plus tard, Guenzi et Georges (2010) démontrent dans leur recherche la relation entre la confiance interpersonnelle et l'intention de rester fidèle à l'entreprise.

Dans notre recherche, nous proposons que la confiance interpersonnelle du client envers le personnel en contact soit un déterminant de la qualité de la relation client-entreprise et cette hypothèse sera développée en deux sous-hypothèses portant sur chaque variable de la qualité de la relation client-entreprise tels que la confiance institutionnelle et l'engagement.

H4 : La confiance interpersonnelle a un impact sur la qualité de la relation client-entreprise

- La confiance interpersonnelle et la confiance du client envers la banque

Selon Sirdeshmukh et al. (2002), deux théories contribuent à l'explication de la relation entre la confiance interpersonnelle et la confiance institutionnelle du client. Ce sont la théorie d'agence et la théorie d'attribution causale dans les jugements. Selon la théorie de l'agence, le personnel en contact se comporte selon des rôles prescrits par la direction de l'entreprise comme une entité complètement indépendante. D'autre part, la théorie d'attribution propose un mécanisme selon lequel le client attribue la confiance envers le personnel en contact à l'entreprise étant donné les politiques d'embauche, de formation et de culture organisationnelle de l'entreprise.

Bien qu'il existe dans la littérature un support pour une relation réciproque entre ces deux niveaux de confiance du client, la plupart des recherches valorisent l'effet de la confiance interpersonnelle sur la confiance institutionnelle (Gatfaoui, 2007; Chen et Mau, 2009 ; Kim et al 2010), surtout lorsqu'on examine la relation dans les dernières phases de son cycle de vie. Dans les premières phases de la relation, la connaissance du personnel de service et l'expérience de service du client sont limitées, la confiance dans l'entreprise reposant sur sa notoriété qui manifeste son impact direct sur la confiance envers le personnel à travers un processus de transfert. Néanmoins, lorsque le client est familier avec l'entreprise et le personnel, c'est le jugement basé sur le comportement observé du personnel en contact qui détermine la confiance envers l'entreprise (Doney et Cannon 1997).

Dans le cadre de notre recherche, nous examinons la relation du client lorsqu'elle est déjà établie tant au niveau interpersonnel qu'au niveau institutionnel. Nous proposons donc que la confiance interpersonnelle joue le rôle de renforcement de la confiance institutionnelle.

H4.1 : La confiance interpersonnelle a un impact positif significatif sur la confiance du client envers la banque.

- La confiance interpersonnelle et l'engagement envers la banque

D'après plusieurs auteurs, la confiance interpersonnelle est d'ailleurs un déterminant de l'orientation à long terme du client dans sa relation avec l'entreprise. Selon Kennedy et al. (2001), la confiance envers le vendeur a une relation positive avec l'intention de rachat ou autrement dit avec l'engagement envers l'entreprise. De plus, Sirdeshmukh et al. (2002) testent dans leur recherche la relation de la confiance interpersonnelle et la fidélité par

l'intermédiaire de la valeur perçue. Guenzi et Georges (2010) proposent trois conséquences essentielles de la confiance interpersonnelle du client envers le personnel/vendeur en termes d'intention comportementale, ce sont l'intention de recommander aux autres, l'intention de racheter, l'intention de choisir un autre fournisseur.

Dans notre recherche, nous cherchons à tester cette relation confirmée dans plusieurs recherches. Nous proposons donc que la confiance interpersonnelle soit un déterminant de l'engagement du client envers la banque.

H4.2 : La confiance interpersonnelle a un impact positif significatif sur l'engagement envers la banque.

IV.2.2.2. La relation entre le “renqing” et la confiance interpersonnelle

Dans le modèle sur la qualité de la relation client, nous avons adopté un nouveau concept, c'est le « renqing » (la réciprocité), un concept emic du contexte culturel asiatique. Pervan et al. (2009) proposent que la réciprocité contribue à stabiliser la relation interpersonnelle. Nous proposons que la réciprocité, ou le « renqing » dans le contexte chinois, ou encore, le « on nghia » dans le contexte vietnamien, contribue, en combinaison avec d'autres concepts traditionnels de la relation, à la compréhension de la relation interpersonnelle dans le contexte culturel asiatique.

Le client, durant la relation d'interaction de service, en recevant des faveurs de la part du personnel en contact, s'accorde à donner un certain niveau de réciprocité à ce personnel. Le niveau de “renqing” du client envers le personnel est considéré dans certaines recherches comme une mesure de la qualité de la relation (Wang, 2007). En effet, le “renqing” est le résultat réciproque de la relation interpersonnelle. Le client perçoit des faveurs du personnel et à son tour, il accorde un “renqing” à ce personnel. Comme nous en avons discuté dans la partie précédente, il est indispensable, dans le contexte culturel des pays asiatiques, de prendre en compte le concept de « renqing » dans l'examen de la relation interpersonnelle.

Dans les cultures occidentales, lorsqu'on parle de la relation, on parle de la satisfaction, de la confiance, de l'engagement et de l'attachement comme des concepts composants de la qualité de cette relation. Mais, dans le contexte asiatique comme en Chine et au Vietnam, il faut parler de la réciprocité, de l'obligation mutuelle et de l'empathie. Dans cette recherche, nous prenons toujours la confiance interpersonnelle comme le concept central de la relation interpersonnelle et nous intégrons le “renqing” dans la mesure de la qualité de la relation interpersonnelle. La confiance, dans le contexte asiatique, dépend de la crédibilité et du degré de réciprocité de l'individu envers le partenaire. La confiance est un précédent à l'orientation

d'une relation à long terme, et cette relation doit respecter les règles du "renqing" (Wang, 2007).

Une des premières recherches qui a traité empiriquement en même temps la confiance et le "renqing" est la recherche de Wang et al. (2008). Ces auteurs examinent le rôle de la confiance et du "renqing" sur l'orientation à long terme et ils examinent surtout le rôle médiateur du "renqing" dans l'impact de la confiance sur l'orientation à long terme. Dans cette recherche, les auteurs ont confirmé que la confiance et le "renqing" sont associées positivement. Nous reprenons cette hypothèse pour la tester dans le contexte de notre recherche.

H5 : Le "renqing" du client a un impact positif significatif sur la confiance du client envers le personnel en contact.

IV.2.2.3. La relation entre le "renqing" et la qualité de la relation client-entreprise

Revenons à l'objectif de notre recherche. Nous visons à explorer le rôle du concept de réciprocité, qui est examiné dans le contexte de notre recherche par le concept « renqing » sur la qualité de la relation client au niveau interpersonnel comme institutionnel. De la part du client, le niveau de réciprocité envers un personnel en contact est considéré, dans notre recherche, comme une mesure de la qualité de la relation interpersonnelle et nous proposons que ce concept a des impacts, d'une part sur la confiance interpersonnelle du client envers le personnel en contact et d'autre part sur la qualité de la relation client-entreprise. Ainsi, Shi et al. (2011) confirment le rôle médiateur du "renqing" du client dans la relation entre la reconnaissance de l'investissement du partenaire dans la relation et l'engagement envers ce partenaire. D'ailleurs, Wang et al. (2008) confirment l'impact positif du "renqing" sur l'orientation à long terme.

Nous visons donc, dans notre recherche, à explorer l'impact du "renqing" du client vis-à-vis du personnel en contact sur la qualité de sa relation avec l'entreprise et nous faisons l'hypothèse suivante :

H6 : Le "renqing" du client envers le personnel en contact a un impact positif significatif sur la qualité de la relation client-entreprise.

Comme nous l'avons abordé précédemment, nous examinons la qualité de la relation client-entreprise grâce à deux variables, la confiance institutionnelle et l'engagement envers l'entreprise. Notre hypothèse sera concrétisée en deux sous hypothèses suivantes :

H6.1 : Le “renqing” du client envers le personnel en contact a un impact positif significatif sur la confiance institutionnelle.

H6.2 : Le “renqing” du client envers le personnel en contact a un impact positif significatif sur l’engagement du client envers l’entreprise de service.

IV.2.3. Les hypothèses reliant la perception de la relation interpersonnelle de point de vue du personnel en contact et celle du client

Étant donné la nature interactive et réciproque de la relation interpersonnelle et surtout en ce qui concerne le concept de réciprocité (Pervan et al., 2009 ; Palmatier et al., 2009), nous adoptons une approche différente de la plupart des recherches dans le domaine, en traitant simultanément la perception de la relation interpersonnelle par le personnel en contact et celle par le client. Dans l’objectif d’explorer les relations causales entre ces concepts, nous avons choisi d’examiner la perception des deux parties prenantes de la relation interpersonnelle telles que le personnel en contact et le client. Le choix d’un même niveau d’analyse (relation d’interaction interpersonnelle) nous permet de relier la perception des deux acteurs concernés de cette relation (Svensson, 2002).

Dans les deux hypothèses qui suivent, nous visons à relier le « renqing » du personnel en contact envers le client ainsi que son comportement d’adaptation dans l’interaction au service à la perception du client de la relation interpersonnelle par deux concepts fondamentaux, qui sont la confiance interpersonnelle et le « renqing » envers le personnel en contact.

IV.2.3.1. La relation entre le “renqing” du personnel en contact et la perception de la relation interpersonnelle du client

D’après la définition, le “renqing” du personnel en contact démontre le niveau de réciprocité et l’empathie du personnel en contact vis-à-vis du client (Wang, 2007). Dans les cultures asiatiques, la réciprocité est la norme essentielle qui contribue à l’établissement de la relation à long terme (Wang, 2007 ; Tsai et al., 2009; Shi et al., 2011). Cette attitude du personnel en contact sera perçue par le client comme un investissement du personnel en contact dans l’établissement de la relation avec le client, ce qui renforce la qualité de relation interpersonnelle perçue par le client. Dans le cadre de notre recherche, la perception par le client de la relation interpersonnelle est examinée selon deux concepts, la confiance interpersonnelle et le « renqing » du client. Nous proposons que le “renqing” du personnel en contact ait un impact positif sur le “renqing” du client et sur la confiance interpersonnelle du client envers ce personnel en contact.

H7 : Le “renqing” du personnel en contact a un impact positif significatif sur les variables relationnelles interpersonnelles du client

Le “renqing” du personnel en contact est perçu par le client comme de la bienveillance et l’orientation vers une relation à long terme. Nous proposons donc que ce “renqing” du personnel en contact exerce des impacts sur la confiance du client envers ce dernier. D’ailleurs, comme par nature, le “renqing” est interactif, le client reçoit des faveurs de la part du personnel en contact et ce client, à son tour, il accordera un certain niveau de réciprocité à ce personnel en contact. D’après nous, ce cycle de réciprocité renforce la relation entre le personnel et le client.

➤ Le “renqing” du personnel en contact et le “renqing” du client

La réciprocité et l’empathie du personnel en contact envers le client vont provoquer une réciprocité de la part du client. En nous basant essentiellement sur la théorie de l’échange social, en particulier sur le mécanisme de la réciprocité (Gouldner, 1960), nous tenons compte de l’effet interactif de la réciprocité. D’ailleurs, le concept de reconnaissance a été récemment examiné empiriquement dans le champ du marketing relationnel par Palmatier et al. (2009). La reconnaissance est conceptualisée comme une force qui rend les gens respectueux de leurs obligations réciproques et qui est un facteur important de maintien de la chaîne de la réciprocité (Simmel, 1950, cité par Palmatier et al. 2009). Selon ces auteurs, le concept de « reconnaissance » est essentiel dans le domaine du marketing relationnel. Le sentiment de reconnaissance émerge lorsqu’on reçoit des bénéfices de la part d’une autre personne et ce sentiment provoque ensuite le comportement de réciprocité. Schwartz (1967) propose que la relation étroite entre le sentiment de reconnaissance et les comportements réciproques soit responsable du cercle du renforcement de la relation.

Dans le contexte de la relation interpersonnelle entre le client et le personnel en contact, nous supposons que le personnel en contact prend le rôle actif dans la création de la relation avec le client. Nous proposons donc de tester seulement l’impact du “renqing” du personnel en contact sur celui du client.

H7.1 : Le “renqing” du personnel en contact a un impact positif significatif sur le “renqing” du client

- Le “renqing” du personnel en contact et la confiance interpersonnelle perçue par le client

Dans notre recherche, nous proposons de considérer le “renqing” comme un investissement de la part du personnel en contact, visant à maintenir la relation à long terme avec le client. Ainsi, ce “renqing” du personnel en contact provoque éventuellement un sentiment de reconnaissance de la part du client et il renforce ensuite la confiance de celui-ci envers le personnel en contact (Palmatier et al. 2009).

Cette hypothèse se base entre autre sur la conceptualisation de “renqing”. En effet, le “renqing” du personnel en contact est perçu par le client comme une démonstration de sa bienveillance et comme une orientation dans une relation à long terme. Cette bienveillance est un déterminant de la confiance interpersonnelle du client envers le personnel en contact (Wang et al., 2008).

Par ailleurs, Lee et al. (2001) ont étudié empiriquement et ont confirmé la relation entre le “guanxi” (dont le “renqing” est un concept essentiel) et la qualité de la relation en se basant sur trois arguments. Premièrement, l’échange réciproque des faveurs en se basant sur des obligations mutuelles donnera au partenaire un niveau de satisfaction plus élevé. Deuxièmement, la nature particulière et personnalisée de l’échange de faveur (renqing) donnera au partenaire un niveau de satisfaction plus élevé. Et troisièmement, la norme de « garder la face » dans l’échange relationnel permettra de limiter les comportements opportunistes et de renforcer la confiance mutuelle entre les partenaires de la relation.

En nous basant sur ces arguments, nous proposons de tester dans notre recherche l’impact positif du “renqing” du personnel en contact sur la confiance interpersonnelle du client envers ce dernier.

H7.2 : Le “renqing” du personnel en contact a un impact positif significatif sur la confiance interpersonnelle du client

IV.2.3.2. Le comportement d’adaptation du personnel en contact et la qualité de la relation interpersonnelle du client

D’après plusieurs recherches (ex. Ligas, 2004 ; Gwinner et al. 2005 ; Dwayne et al. 2006), nous supposons que le comportement d’adaptation du personnel en contact a des influences positives sur la perception par le client de la confiance interpersonnelle et du “renqing”.

Selon Ligas (2004), la plupart des recherches suggèrent que le client préfère un certain niveau de personnalisation surtout dans le contexte de la rencontre en face à face avec le prestataire

de service. L'auteur propose que la personnalisation de la rencontre de service crée chez le client un rapport (sentiment agréable) avec le personnel de service et ensuite établisse la confiance chez le client. En effet, par la nature du comportement d'adaptation, ce type de comportement permet au personnel en contact de traiter le client personnellement. Ce traitement personnel est sans doute un créateur de rapport chez le client (Ligas, 2004) qui le rassure sur la qualité du service, qui diminue le risque perçu et qui permet d'établir la confiance.

Dans la culture de haut niveau de contexte comme celle des cultures asiatiques (Hofstede et al., 1991 ; Hall et Hall, 1990), ce qui n'est pas abordé explicitement est souvent plus important que ce qui est prononcé. Les Vietnamiens comme les Chinois ne veulent pas exprimer leurs préférences et leurs opinions. Il est important d'anticiper le besoin du partenaire commercial afin de le satisfaire. En conséquence, le comportement d'adaptation du personnel en contact est particulièrement important dans ce contexte culturel. Encore une fois, le client perçoit le comportement d'adaptation de la part du personnel en contact comme un investissement dans la relation et cette perception renforce la réciprocité de la part du client envers le personnel en contact et ensuite sa confiance interpersonnelle envers ce dernier.

H8 : Le comportement d'adaptation au service du personnel en contact a un impact positif significatif sur les variables relationnelles interpersonnelles du client

Comme nous l'avons abordé précédemment, la qualité de la relation interpersonnelle du client est examinée dans notre recherche selon deux concepts : la confiance interpersonnelle et le "renqing". Le développement de cette hypothèse sur l'impact du comportement d'adaptation sur la qualité de la relation interpersonnelle du client est divisé donc en deux sous-hypothèses :

- Le comportement d'adaptation du personnel en contact et le "renqing" du client

Le comportement d'adaptation dans la prestation de service est considéré comme un outil pour établir le rapport et pour gérer les conflits (Adelman et al. 1994; Schneider et Bowen, 1985, cité par Bettencourt et Gwinner, 1996). Cette hypothèse se base sur l'argument essentiel que le comportement d'adaptation du personnel en contact est perçu par le client comme un investissement de la part du personnel en contact et provoque chez le client un sentiment de reconnaissance, ce qui détermine ensuite sa réciprocité envers ce personnel (Ligas, 2004 ; Palmatier et al. 2009). Nous proposons donc que le comportement d'adaptation du personnel en contact a un impact positif sur le "renqing" du client.

H8.1 : Le comportement d'adaptation du personnel en contact a un impact positif significatif sur le "renqing" du client envers ce dernier

➤ Le comportement d'adaptation du service et la confiance interpersonnelle

Dwayne et al. (2006) confirment que l'adaptation du service a un impact positif sur la confiance interpersonnelle et surtout sur l'élément de bienveillance de la confiance interpersonnelle. Nous proposons donc que :

H8.2 : Le comportement d'adaptation du personnel en contact a un impact positif significatif sur la confiance interpersonnelle du client

Conclusion

Les hypothèses que nous avons proposées dans cette section sont synthétisées dans la figure suivante. Ces hypothèses de recherche nous permettent de répondre à la question de recherche posée. En effet, nous explorons à travers ces hypothèses de recherche la manière dont le “renqing” de point de vue du personnel en contact et du client exerce des impacts sur la qualité de la relation client. Du côté du personnel en contact, le “renqing”, qui est une mesure de la proximité de la relation interpersonnelle, est supposé résulter de la connaissance personnelle du client. Ensuite, ce niveau de “renqing” est un déterminant du comportement d’adaptation du personnel en contact dans la prestation de service au client. Du côté du client, le “renqing” envers le personnel en contact est supposé être un déterminant de la confiance interpersonnelle et de la qualité de la relation envers l’entreprise. Finalement, notre recherche vise à explorer le “renqing” dans une perspective dyadique en examinant l’impact du “renqing” et du comportement d’adaptation résultant de ce “renqing” du personnel en contact sur le “renqing” du client et sa confiance interpersonnelle dans la relation avec le personnel en contact.

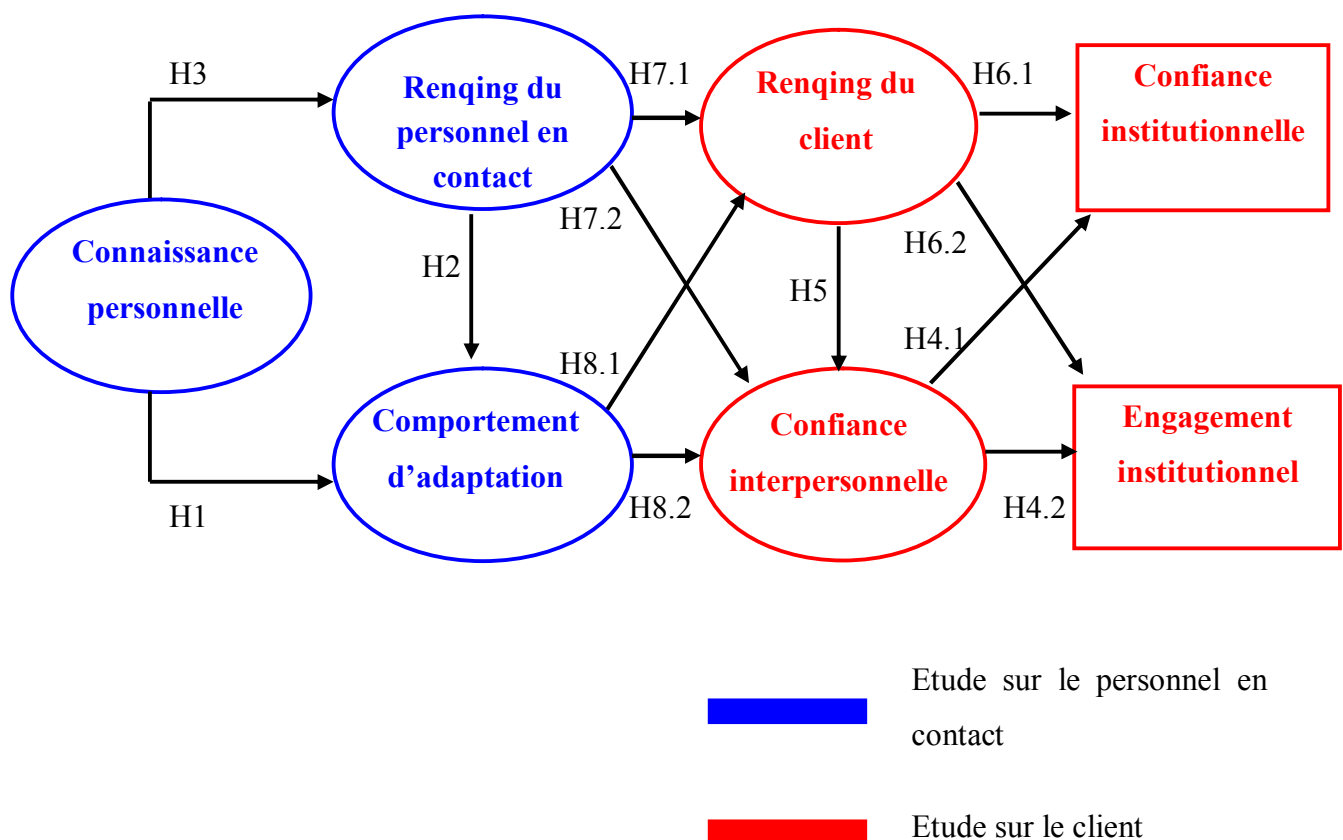


Figure IV-1 : Cadre de recherche

Section II : Opérationnalisation des concepts

Dans cette section, nous visons à présenter l'opérationnalisation de chaque concept dans le cadre de recherche. Cette opérationnalisation est basée principalement sur des théories développées dans des recherches précédentes, ce qui nous guidera dans l'élaboration des échelles de mesure de ces concepts pour notre recherche.

Le cadre de recherche que nous avons construit dans la section précédente se compose de trois groupes de concepts. Le premier groupe porte sur la perception par le personnel en contact de la relation interpersonnelle. Cette perception est examinée à travers trois concepts : la connaissance personnelle, le "renqing" et le comportement d'adaptation. Le deuxième groupe concerne la perception par le client de la relation interpersonnelle. Au niveau de la relation interpersonnelle, nous avons choisi la confiance interpersonnelle et le "renqing" comme des concepts centraux dans notre recherche. Tandis que pour le troisième groupe des concepts, nous adoptons la confiance institutionnelle et l'engagement du client envers l'entreprise comme des composants de la qualité de relation client-entreprise.

IV.3.Relation interpersonnelle de point de vue du personnel en contact

La relation interpersonnelle entre le personnel en contact et le client est rarement examinée de point de vue du personnel en contact (Bettencourt et Brown, 1997). Cela d'après nous, pour deux raisons. Premièrement, le personnel en contact, un prestataire de service au client, est défini par sa tâche, à savoir, un travail indépendant et standard (Lovelock et al., 2008). En principe, le personnel en contact offre un service identique à tout client. Néanmoins, le contexte situationnel provoque souvent un certain niveau de comportement discrétionnaire du personnel en contact en fonction de la rencontre de service et du client (Kelley, 1993 ; Lovelock et Wright, 2002). D'après nous, dans une certaine mesure, la perception par le personnel en contact de la relation interpersonnelle envers le client a un impact sur son comportement de type discrétionnaire. Néanmoins, il existe très peu de recherches traitant ce problème. Deuxièmement, l'étude de la relation interpersonnelle de service repose sur deux domaines de recherche : la gestion de ressources humaines (traitant souvent la perception du personnel de service) et le marketing (traitant souvent la perception du client). Ceci provoque un gap entre les efforts faits pour gérer le personnel en contact et ceux pour satisfaire le client dans la relation d'interaction de service. D'après nous, il manque des recherches reliant la perception par le client de la relation interpersonnelle et celle du personnel en contact. Ainsi, dans une approche de marketing relationnel, des recherches sur la relation interpersonnelle de service se concentrent sur la perception par le client de cette relation, sur ses antécédents et

sur ses conséquences. De l'autre côté, sous l'angle de domaine de gestion des ressources humaines, la plupart des recherches se concentrent sur des facteurs déterminants du comportement du personnel ainsi que de sa performance au service. Il est important, d'après nous, de relier ces deux domaines de recherche en examinant la perception par le personnel en contact de relation interpersonnelle avec le client, et l'impact de cette perception sur le comportement du personnel en contact dans sa relation d'interaction avec le client ainsi que l'impact de ces comportements sur la qualité de la relation client.

Dans des recherches sur les déterminants de la performance du personnel/vendeur de service, des facteurs externes (ou environnementaux) sont importants (Coelho et al., 2011 ; Anderson, 2006). Dans cette recherche, nous proposons d'examiner un aspect rarement traité : l'effet de la perception de la relation interpersonnelle sur le comportement du personnel en contact et ensuite sur la qualité de la relation client.

Dans l'opérationnalisation de la perception de la relation interpersonnelle de point de vue du personnel en contact, nous nous sommes basés principalement sur deux théories : la théorie de catégorisation et la théorie de l'échange social.

Selon la théorie de catégorisation dans le comportement de l'être humain, le personnel en contact se comporte en fonction de sa catégorisation du client, ce qui est fonction de ses connaissances envers ce dernier (Swan et al., 2001; Backström et al., 2009). La deuxième théorie est la théorie de l'échange social. En se basant sur cette théorie, plusieurs auteurs proposent que le personnel en contact soit en échange commercial et en même temps échange social dans la relation avec le client (Ken et al., 2002; Beetles et Harris, 2010). Dans notre recherche, nous examinons la relation interpersonnelle entre le personnel en contact et le client établie à travers des interactions interpersonnelles dans le contexte des services, dans laquelle le personnel en contact suit la norme de réciprocité.

Ces deux théories guident le choix des concepts concernant la perception par le personnel en contact de la relation interpersonnelle dans le cadre de notre recherche, à savoir: la connaissance personnelle envers le client (la perception de la qualité de la relation), le "renqing" (la réciprocité et l'empathie) et le comportement d'adaptation (l'orientation comportementale de s'adapter au client durant l'interaction au service).

IV.3.1. Connaissance personnelle : perception de la qualité de relation interpersonnelle

Nous avons synthétisé différentes recherches concernant la qualité de relation interpersonnelle de point de vue du personnel en contact et cette revue de littérature nous suggère quelques aspects de la perception de cette relation du personnel en contact:

- La typologie et la catégorisation des clients ainsi que l'identité du client (Swan et al., 2001; Backström et al., 2009)
- L'amitié avec le client et la proximité de relation client-employée de service (Price et. Arnould, 1999; Havard, 2003; Grayson, 2007).

Du point de vue du personnel en contact, il existe une typologie des clients en fonction de la proximité de la relation entre eux (Swan et al., 2001; Backström et al., 2009). D'ailleurs, la relation interpersonnelle avec le client est perçue par le vendeur/ le personnel en contact, dans certaines recherches, comme une relation amicale (Price et Arnould, 1999; Grayson, 2007). Généralement, un aspect important de la perception de la relation interpersonnelle de point de vue du personnel en contact est la proximité de relation (Beetles et Harris, 2010).

Parmi ces courants de recherche sur la perception par le personnel en contact de la relation envers le client, nous nous intéressons au concept de « connaissance personnelle » développé par Starzyk et al. (2006). Le concept de connaissance est important dans les recherches dans le domaine de perception des autres, de relation interpersonnelle et de comportement du groupe. D'ailleurs, selon Thomas et Fletcher (2003), la connaissance a une relation positive avec la satisfaction de la relation à travers l'augmentation de capacité de lecture de l'esprit.

D'après nous, la connaissance personnelle permet de refléter non seulement la durée de la relation, la fréquence d'interactions, mais aussi la qualité de cette relation à travers la qualité de la communication interpersonnelle. D'ailleurs, la connaissance personnelle du client influence directement le comportement du personnel en contact durant la prestation de service. Ainsi, cette connaissance envers le client permet au personnel en contact d'adapter son interaction au client ainsi que le service lui-même selon le « vrai » besoin du client (Gwinner et al., 2005).

Du point de vue du personnel en contact, il est essentiel d'avoir des informations du client et en général, d'avoir la connaissance du client. D'ailleurs, la connaissance du client est surtout importante dans le contexte des services (Homburg et al., 2009). En effet, l'interaction interpersonnelle dans le service exige un certain niveau de connaissance interpersonnelle et

dans une perspective d'une relation à long terme, cette exigence est en particulier importante. Dans la partie précédente, nous avons abordé des courants de recherche qui traitent la typologie et l'identification du client. Ce phénomène fait référence au concept que nous abordons dans cette partie, la connaissance du client.

La connaissance du client est le résultat de la communication interpersonnelle (Hansen et al., 2003). Cette connaissance du client est importante pour le personnel en contact afin de mieux satisfaire le client. Plus généralement, ce concept de connaissance est important dans des recherches portant sur la perception des autres, de la relation personnelle et de comportement de groupe.

Le concept de connaissance personnelle est repris chez Starzyk et al. (2006) où il est défini comme «le degré de familiarité d'une personne ou le niveau d'information sur l'autre». Cette connaissance personnelle est fonction de la quantité et de la qualité du temps d'interaction entre deux individus (Backström et Nel, 2009). Du point de vue du personnel en contact, la connaissance personnelle du client est considérée comme une mesure de la qualité de la communication interpersonnelle. Plus la relation est intime, plus le niveau de révélation interpersonnelle est élevé et donc le niveau de connaissance personnelle est plus élevé.

Starzyk et al. (2006) ont développé une échelle de mesure du niveau de connaissance personnelle. Cette connaissance personnelle est examinée sur deux aspects : la quantité de connaissances et la qualité de connaissance. Concernant la quantité de connaissances, Starzyk et al. (2006) proposent d'examiner la durée de relation interpersonnelle et la fréquence des interactions. À propos de la qualité de connaissance, il est important de considérer la qualité de la communication et la transparence entre les deux partenaires à travers les dimensions telles que : la connaissance de l'objectif du partenaire, la transparence, la familiarité des relations sociales du partenaire et la proximité physique.

Backström et al. (2009) ont utilisé ensuite ces mesures dans le secteur financier pour examiner la différence dans la perception du personnel en contact de la connaissance personnelle envers des amis, des « bons » clients et des « mauvais » clients. Dans notre recherche, le concept « connaissance personnelle » est choisi pour examiner la proximité de la relation interpersonnelle de perspective du personnel en contact et chercher à comprendre la manière dont ce concept contribue au renforcement de la relation.

Nous présentons dans le tableau IV-1, l'échelle de mesure de « connaissance personnelle » proposée par Starzyk et al. (2006).

Dimension	Échelle de mesure originale
Durée	J'ai connu A pendant plusieurs années J'ai connu A pendant longtemps A et moi ont une ancienne relation
Fréquence de l'interaction	Voir A fait partie de mes habitudes hebdomadaires Je vois A souvent Je vois A tous les jours
Connaissance de l'objectif du partenaire	A m'a dit quels sont ses objectifs A m'a dit quels sont ses centres d'intérêt Je connais les buts de A
Transparence	A me cache souvent ses sentiments A me cache ses sentiments A évite de me montrer ses sentiments
Familiarité des relations sociales	Je suis sorti en soirées avec A à plusieurs reprises J'ai passé du temps avec A et ses amis Je connais les amis de A
Proximité physique	A et moi nous tenons souvent la main lorsque nous marchons ensemble A et moi sont physiquement affectueux A et moi ont été physiquement intimes

Tableau IV-1: L'échelle de mesure de la connaissance personnelle (Source : Starzyk et al., 2006)

IV.3.2. Le «renqing»

La relation interpersonnelle entre le personnel en contact et le client dans le contexte des services est considérée dans notre étude comme un type de « guanxi ». Le « guanxi » est défini comme des relations ou des connexions sociales basées sur des intérêts et des bénéfices mutuels (Yang, 1994). Ainsi, parmi 3 types de relation : relation expressive (une relation permanente et stable, ce sont des relations affectives, par exemple : la famille et les proches), relation instrumentale (instable et temporaire, par exemple: relation transactionnelle entre le vendeur et le client) et relation mixte (assez stable et permanente, par exemple : ami), le type de « relation mixte » est en particulier convenable pour le contexte de relation commerciale (Lee et al., 2001). La norme majeure dans des relations mixtes est la réciprocité de faveurs (le « renqing ») et la règle de « garder la face » dans le contexte culturel asiatique.

Dans le contexte de notre recherche, la relation entre le personnel en contact et le client est un type de relation mixte. Cette relation dans le contexte socioculturel vietnamien met l'accent sur l'aspect social autant que commercial. D'après nous, afin de bien comprendre la manière

de développer et de maintenir cette relation dans ce contexte culturel, il est nécessaire d'examiner l'une des normes les plus essentielles, la norme de réciprocité.

La norme de réciprocité est traitée dans le contexte asiatique comme une norme fondamentale dans la relation à long terme. Dans le contexte chinois, cette norme est souvent associée au concept « guanxi », un réseau des connexions personnelles par le concept « renqing ». Le “guanxi” peut faire référence à différents types de bénéfices et le “renqing” concerne des types de faveurs non commerciaux (Fan, 2002). Le “renqing” est un ensemble de normes sociales où un individu s'adapte afin d'harmoniser ses relations avec les autres au sein de son réseau social (Guo, 2001). Il inclut « des échanges occasionnels des cadeaux et d'aide pour montrer la sympathie aux autres membres au sein d'un réseau social » (Wong et Leung, 2001, p.35). Le “renqing” signifie donc les échanges de faveurs selon certaines normes sociales et des règles comportementales.

Dans le contexte culturel chinois, au lieu de parler de la confiance comme d'une dimension de la qualité de la relation, quelques chercheurs arguent que la dépendance mutuelle et le sens de l'obligation sont des éléments déterminants de l'établissement du “guanxi” (Yang, 1994). En effet, dans le contexte occidental, la confiance et l'engagement sont des concepts essentiels de marketing relationnel, tandis que le “renqing” avec deux dimensions composantes, la réciprocité et l'empathie sont des éléments clés de “guanxi” dans le contexte oriental. Les règles de “renqing” forment des normes comportementales qui guident les parties de l'échange. Par conséquent, les échanges interpersonnels dans ce contexte se basent sur le fait de sauver la face et l'assurance mutuelle au lieu de la croyance de l'intégrité et de l'honnêteté du partenaire de l'échange.

En nous basant sur la théorie de l'échange social avec la norme de réciprocité, nous proposons que dans le contexte socioculturel du Vietnam, il faut tenir compte de l'effet de réciprocité, ce qui est examiné par le concept de « renqing » dans le contexte chinois. D'après les résultats de l'étude qualitative exploratoire présentée dans la section I, nous proposons que le concept « on nghĩa » dans le contexte vietnamien soit équivalent au concept « renqing » dans le contexte chinois, un concept « emic » particulier pour le contexte des pays asiatiques. Nous choisissons de prendre le concept « renqing » développé dans le contexte chinois dans notre étude étant donné la similarité culturelle entre la Chine et le Vietnam et surtout le système de “guanxi” dans le contexte socioculturel et commerciale dans ces pays (Nguyen et al., 2005).

Concernant l'échelle de mesure de « renqing », Shi et al. (2011) ont développé une échelle de mesure de “renqing” dans leur étude dans le secteur d'assurance. D'ailleurs, Qian et al. (2007)

et Yen et al. (2011) proposent deux autres échelles de mesure de « renqing ». En adoptant la conceptualisation de « renqing » en deux aspects : la réciprocité et l'empathie (Wang, 2007), nous choisissons un échantillon des items de mesure de “renqing” issus des échelles de Shi et al. (2011), de Qian et al. (2007) et de Yen et al. (2011) et nous les utilisons dans la construction de l'échelle de mesure de “renqing” dans le contexte vietnamien que nous allons présenter dans le chapitre V.

Auteurs	Échelle de mesure
Shi et al. (2011).	Je me sens lui devoir quelques choses, car il/elle m'aide beaucoup Je me sens perdre la face si je ne continue pas ce contrat d'assurance Je crains qu'il/elle soit déçu si je termine le contrat d'assurance Comme il/elle m'aide beaucoup, je me sentirais embarrassée si je ne continue pas ce contrat d'assurance. Rendre les faveurs qu'il m'a données est la raison pour laquelle je continue ce contrat d'assurance Je ressentirais des regrets en termes de “renqing” si je ne continue pas ce contrat d'assurance.
Qian et al. (2007)	Je ne me sens pas l'obligation de lui accorder des faveurs en retour Je ne veux pas devoir une faveur (de renqing) à une autre personne Il est facile de rembourser une dette, mais il est difficile de rembourser un “renqing” (faveur) Il est plus urgent de rembourser un “renqing” (faveur) qu'une dette.
Yen et al. (2011)	Je suis heureux de donner des faveurs à cette personne lors qu'elle en a besoin La pratique de "donner et recevoir" des faveurs est important dans la relation entre moi et A

Tableau IV-2 : Échantillon des items de mesure de “renqing”

IV.3.3.Comportement d'adaptation du personnel en contact

Le comportement d'adaptation est le comportement le plus essentiel dans l'établissement de la relation interpersonnelle dans le secteur des services (Mittal et Lassar, 1996). Ces auteurs définissent la personnalisation comme « le contenu social de l'interaction entre les employés et leurs clients ».

Le comportement d'adaptation est divisé en deux dimensions, l'adaptation de l'interaction de service et l'adaptation de service offert (Bettencourt et Gwinner, 1996). Ces auteurs sont les premiers auteurs traitant le concept de comportement d'adaptation dans le contexte des services. Le comportement d'adaptation interpersonnelle se réfère au fait qu'un employé modifie divers éléments de communication interpersonnelle (par exemple : le ton de la voix, le vocabulaire, les gestes) pour répondre à ce qu'ils perçoivent comme les besoins uniques des

consommateurs. Tandis que, le comportement d'adaptation de service offert se réfère à l'adaptation ou la création d'un ensemble unique d'attributs de service ou de bénéfices basés sur les besoins d'un consommateur en particulier.

Plus généralement, Ligas, (2004) propose que les actions qui sont considérées comme des actions de personnalisation de service doivent répondre aux trois critères suivants :

- des actions établissent un rapport
- des actions rassurent les décisions du client
- des actions concernent le client personnellement

Le client préfère des rencontres de service personnalisées. Il est donc important de traiter le client spécifiquement selon ses besoins personnels. D'ailleurs, lorsque le client partage des informations personnelles au personnel en contact, il attend ensuite d'expérimenter un traitement spécial en fonction de son « importance » (Ligas, 2004). La personnalisation de l'interaction de service contribue donc à établir la confiance chez le client et ensuite développer et maintenir sa relation envers l'entreprise. Selon Weitz et al. (1986), le comportement d'adaptation est le comportement intentionnel du personnel de service dans l'objectif de mieux répondre aux besoins du client afin d'améliorer sa satisfaction.

Dans une même perspective, Gwinner et al. (2005) définissent le comportement d'adaptation de l'employé dans le contexte des services, comme correspondant à une modification délibérée du service offert et à un comportement interpersonnel de l'employé d'une manière appropriée afin de répondre aux besoins du client. Ces auteurs développent l'opérationnalisation de ce concept fondé par Bettencourt et Gwinner (1996) et testent empiriquement les échelles de mesure du comportement d'adaptation au service.

En nous basant principalement sur l'échelle de mesure développée par Gwinner et al. (2005), nous tentons d'appliquer cette échelle de mesure au contexte du service bancaire. Dans notre étude, cette échelle de mesure est utilisée pour mesurer le comportement d'adaptation du personnel en contact envers un client en particulier.

Dimensions de comportement d'adaptation	Échelles de mesure
Comportement d'adaptation interpersonnelle	<p>J'ajuste souvent ma personnalité en fonction des clients</p> <p>J'ajuste le ton de ma voix qui convient au type de client avec qui je fais affaires</p> <p>J'agis différemment en fonction de la situation</p> <p>J'essaie de calquer mon vocabulaire sur celui de mon client</p>
Comportement d'adaptation d'offre (ou de service)	<p>Normalement, j'adapte le type de service aux besoins de chaque client</p> <p>J'utilise une large variété de stratégies pour satisfaire le client</p> <p>Je peux facilement suggérer une large variété de services pour répondre aux besoins de chaque client</p> <p>Je modifie le service final sur plusieurs caractéristiques en fonction des besoins du client</p> <p>Je pense que chaque client requiert une approche spécifique</p>

Tableau IV-3 : Échelle de mesure de comportement d'adaptation (source : Gwinner et al. (2005))

IV.4. Perception du client de la relation interpersonnelle

Dans notre recherche, la relation interpersonnelle est d'ailleurs examinée de point de vue du client. Cette perspective est beaucoup développée dans des recherches de marketing relationnel et nous avons une base théorique assez consensuelle au sein de la revue de littérature qui supporte la conception des concepts de notre étude. Du point de vue du client, la qualité de la relation interpersonnelle est examinée par différents concepts. Parmi ces concepts, la confiance est le concept le plus important. Ainsi, Grembler et Brown (1998) identifient 5 différents concepts qui constituent le concept plus général de relation interpersonnelle : la familiarité, la considération, l'amitié, le rapport et la confiance. Nous adoptons la confiance interpersonnelle comme le concept central de la perception par le client de la qualité de la relation.

D'ailleurs, nous avons choisi d'intégrer le « renqing » (la réciprocité) comme le deuxième concept clé de la perception de la qualité de la relation de point du vue du client. En effet, comme nous l'avons vu dans le développement du modèle de recherche, notre objectif est d'explorer le « renqing » d'une perspective dyadique et ses impacts sur la qualité de relation client. Le « renqing » dans une relation interpersonnelle reflète la réciprocité et l'empathie d'un individu envers l'autre. Ce phénomène est une norme importante du comportement dans des échanges sociaux qui correspond à l'obligation mutuelle et la connexion interpersonnelle

dans le contexte asiatique. Ainsi, dans le contexte des pays asiatiques, la réciprocité mutuelle joue un rôle parfois plus important que la confiance dans l'établissement et la maintenance d'une relation à long terme.

IV.4.1. Confiance interpersonnelle

Nous avons abordé le concept de confiance interpersonnelle dans le premier chapitre et nous visons dans cette partie à faire une synthèse des définitions de ce concept afin de choisir ensuite une conceptualisation pour notre recherche. Nous retenons ici des définitions de la confiance du client envers le vendeur adaptées de la synthèse de Swan et al. (1999).

Auteurs	Définition de la confiance
Crosby, Evans et Cowles (1990)	La croyance du client que le vendeur peut être fiable, peut se comporter de manière à servir les intérêts à long terme du client
Doney et Cannon (1997)	La perception du client de la crédibilité du vendeur (l'espérance que les dires du vendeur sont fiables) et de sa bienveillance (à quel point le vendeur s'intéresse au bien-être du client)
Ganesan (1994)	La volonté de faire confiance au partenaire d'échange en qui on a confiance. Deux différents composantes : (1) crédibilité objective, la croyance que l'autre a l'expertise nécessaire pour être performant dans sa tâche et (2) bienveillance, la croyance que le partenaire se soucie de servir au mieux les intérêts de l'autre, sans qu'aucun engagement n'ait été signé.
Schurr et Ozane (1985)	La croyance que la promesse et les dires de l'autre partie sont fiables et que cette partie va remplir ses obligations dans la relation d'échange.
Swan et Trawick (1987)	Le client croit que ce que le vendeur dit ou promet de faire peut être fiable.

Tableau IV-4 : Synthèse des définitions de confiance du client (adaptée de la synthèse de Swan et al., 1999)

Selon Swan et al. (1999), le choix d'un niveau de mesure de la confiance est toujours une question difficile et ils proposent de faire ce choix en fonction du contexte et de l'objectif de la recherche. Cependant, la combinaison de deux niveaux de mesure – comportement et attribut - est une solution utilisée dans plusieurs recherches (Swan et al., 1999).

Nous choisissons de considérer la confiance comme un concept unidimensionnel tel que proposée par Doney et Cannon (1997); Garbarino et Johnson (1999) et Morgan et Hunt (1994). Cette conceptualisation unidimensionnelle de la confiance correspond à

l'opérationnalisation proposée par Doney et Cannon (1997) et Sirdeshmukh et al. (2002). Nous décidons de prendre la conceptualisation de la confiance proposée par Sirdeshmukh et al. (2002). Ces auteurs ont distingué le concept de la confiance et ses antécédents (la fiabilité – trustworthiness) et conceptualisé la confiance comme un construit unidimensionnel. Selon Sirdeshmukh et al. (2002), la confiance du client peut se résumer par l'attente du client que le personnel de service soit fiable, qu'il délivrera le service comme promis. L'échelle de mesure de ce concept est le suivant :

Échelle de mesure de la confiance interpersonnelle	Je sens que l'employé est très indépendant / très dépendant
	Je sens que l'employé est très peu réactif avec les clients/ très réactifs avec les clients
	Je sens que l'employé est très incompetent/ très compétent
	Je sens que l'employé est peu intègre/ très intègre

Tableau IV-5 : Échelles de mesure de confiance interpersonnelle (Sirdeshmukh et al., 2002)

IV.4.2.Le « renqing »

Dans notre recherche, le concept de “renqing” est examiné d'une perspective dyadique étant donné sa nature mutuelle. Nous essayons de mesurer le “renqing” de la part du personnel en contact et de la part du client dans un contexte de prestation de service. Nous choisissons donc de reprendre la définition de “renqing” et l'opérationnalisation de ce concept que nous avons développé dans la partie précédente.

IV.5.Qualité de la relation client-entreprise

La qualité de la relation client-entreprise est sans doute un concept central dans le domaine du marketing relationnel. Il y a un consensus entre toutes les recherches dans ce domaine quant à la nature multidimensionnelle de la qualité de la relation (Hennig-Thurau et al., 2002). Ainsi, la qualité de la relation est conceptualisée comme un méta construit dans plusieurs recherches (De Wulf et al, 2001 ; Hennig-Thurau et al, 2002). Bien qu'il n'y ait pas de consensus explicite en ce qui concerne la conceptualisation pertinente de la qualité de la relation, un grand nombre de recherches confirme que la satisfaction, la confiance et l'engagement sont les dimensions essentielles de la qualité de la relation (Crosby et al., 1990 ; Hennig-Thurau et Klee, 1997; De Wulf et al., 2001 ; Hennig-Thurau et al., 2002 ; Roberts et al., 2003). Dans notre recherche, nous choisissons d'examiner la qualité de la relation au travers de deux concepts : la confiance et l'engagement du client envers l'entreprise.

IV.5.1.Confiance institutionnelle

La confiance est considérée comme l'ensemble des présomptions accumulées (Gurviez and Korchia, 2002), elle est donc créée à partir d'informations sur le passé, mais elle est orientée vers le futur. La confiance antérieure du consommateur va influencer sur son comportement futur (Albarracin et Wyer Jr, 2000). Sans la confiance, il n'existe pas de relation stable et durable. Si le consommateur peut faire confiance à l'entreprise, son incertitude est diminuée et il s'engage ensuite dans une relation avec ce dernier. Par exemple, les conséquences de la confiance du consommateur dans une marque se traduisent par l'existence d'un engagement envers cette marque (Gurviez et Korchia, 2002).

D'après Gurviez et Korchia (2002), on peut déterminer trois conceptions de la confiance dans les recherches en matière de marketing : unidimensionnelle, bidimensionnelle ou tridimensionnelle.

- La conception unidimensionnelle de la confiance (Morgan et Hunt 1994): les auteurs de cette approche avancent l'idée que « les dimensions d'honnêteté et de motivation bienveillante, bien que conceptuellement distinctes, sont opérationnellement inséparables » (Gurviez et Korchia, 2002).
- La conception bidimensionnelle de la confiance (Fletcher et Peters, 1997; Sirieix et Dubois, 1999) : la première concerne la crédibilité objective du partenaire, qui regroupe les attributions de compétence et d'honnêteté, et concerne la capacité et la volonté de tenir les engagements. La seconde dimension porte sur l'attribution de bienveillance, qui correspond aux bonnes intentions du partenaire, à la détermination de faire attention aux besoins d'autrui, de prendre en compte les intérêts d'autrui avant les siens propres.
- La conception tridimensionnelle de la confiance (Hess, 1995; Frisou, 2000): la présomption de compétence (maîtrise d'un savoir-faire), la présomption d'honnêteté, qui consiste à promettre ce qui sera tenu, et enfin la capacité de la marque à prendre en compte l'intérêt des consommateurs.

Dans notre recherche, en adoptant la conceptualisation de la confiance de Roberts et al. (2003) et Beatson et al. (2008), nous conceptualisons la confiance institutionnelle en deux dimensions essentielles: la crédibilité et la bienveillance de l'entreprise. Dans cette conceptualisation, la crédibilité de l'entreprise dépend de la mesure dans laquelle le client croit que les dires de l'entreprise sont crédibles, qu'elle est sincère et qu'elle tiendra

effectivement son rôle (Ganesan, 1994 ; Kumar et al., 1995). Tandis que la mesure dans laquelle l'entreprise prend en considération le bien-être du client correspond à la confiance dans la bienveillance de l'entreprise (Kumar et al., 1995). Par ailleurs, cette dimension inclue l'intention et les motivations d'agir pour l'intérêt du client lorsqu'un nouveau problème survient (Ganesan, 1994).

Nous définissons donc la confiance institutionnelle comme la confiance du client dans la crédibilité et la bienveillance du prestataire de service (Beatson et al., 2008, De Wulf et al, 2001 ; Morgan et Hunt, 1994). Nous reprenons l'échelle de mesure de la confiance institutionnelle développée dans la recherche de Beatson et al. (2008).

Confiance institutionnelle (Beatson et al., 2008)	Ma banque est honnête avec le client quelque soit le problème avec ses services
	Le client peut avoir confiance en cette banque
	Cette banque se sent concernée par le bien-être de son client
	Cette banque essaie de comprendre les problèmes de son client quand ils surgissent
	Cette banque essaie de comprendre comment ses actions affecteront ses clients

Tableau IV-6 : Échelle de mesure de la confiance institutionnelle (Beatson et al., 2008)

IV.5.2.Engagement

La notion d'engagement a été développée dans plusieurs domaines : le paradigme de l'échange social (Kelley, 1978), la théorie des organisations (Meyer et Allen, 1991), les relations interentreprises (Dwyer et al., 1987) etc.. En marketing, l'engagement devient l'élément central lorsque la discipline se déplace de l'orientation transactionnelle de l'échange et embrasse la vision relationnelle. L'engagement est considéré comme une base essentielle pour distinguer la « vraie » fidélité des autres comportements d'achat répétés.

La littérature marketing présente le concept d'engagement comme « la résistance du consommateur à des changements dans la situation d'achat » (Anderson et Weitz, 1989). L'engagement constitue donc un garant de la continuité de la relation entre le client et l'entreprise en dépit des offres de la concurrence et des insatisfactions occasionnelles. Comme nous l'avons abordé dans le premier chapitre, l'engagement est conceptualisé dans plusieurs recherches en deux dimensions, affective et calculatrice.

La recherche de Beatson et al. (2008) traite l'impact de comportement du personnel de service sur la perception de qualité de la relation client dans le secteur des services. Dans cette

recherche, les auteurs ont adopté la définition de De Wulf et al. (2001) et Morgan et Hunt (1994). L'engagement dans la relation client-entreprise est conçu comme le désir du client de continuer la relation avec le prestataire de service étant donné son attitude positive et sa volonté de faire des efforts pour maintenir la relation (Beatson et al., 2008). Nous reprenons la conceptualisation de l'engagement révisé par ces auteurs dans le cadre de notre recherche. Nous choisissons d'ailleurs l'échelle de mesure de l'engagement de ces auteurs pour notre recherche empirique. L'engagement est mesuré dans cette recherche par 5 items adaptés des échelles de mesure publiées par Garbarino et Johnson (1999).

Engagement du client (Beatson et al., 2008)	Je suis fidèle à cette banque
	Je porte une attention particulière à ma relation avec cette banque telle une association
	Je me sens lié à cette banque de façon importante
	Je voudrais développer une relation de long terme avec cette banque
	Je me sens comme appartenant à cette banque

Tableau IV-7 : Échelle de mesure de l'engagement (source : Beatson et al., 2008)

Conclusion du chapitre IV

Nous avons développé dans ce chapitre le cadre de recherche et des hypothèses de recherche ainsi que l'opérationnalisation des concepts du cadre de recherche à partir de la revue de littérature. Dans l'élaboration du cadre de recherche, des entretiens semi-directifs envers des gestionnaires, des personnels en contact et des clients ont été menés afin de comprendre des particularités de la relation du personnel en contact-client dans le contexte de rencontre de service bancaire. Cette étude exploratoire vise d'ailleurs à vérifier la validité du concept de « renqing » d'origine du contexte chinois dans le contexte vietnamien.

L'opérationnalisation des concepts du modèle de recherche est divisée en trois groupes. Le premier groupe consiste en trois concepts de perception de la relation du point de vue du personnel en contact. Ce sont la connaissance personnelle, le “renqing” et le comportement d'adaptation. Pour le premier concept, nous choisissons la « connaissance personnelle » pour mesurer la proximité de relation interpersonnelle du personnel en contact envers le client. Le deuxième concept choisi est le « renqing », ce qui est une mesure de la réciprocité et de l'empathie du personnel en contact envers le client. Le dernier concept est le comportement d'adaptation durant l'interaction de service, un comportement important dans l'établissement de la relation client. Le deuxième groupe porte sur la perception par le client de la relation interpersonnelle avec deux concepts qui sont la confiance interpersonnelle et le “renqing” du client envers le personnel en contact. Enfin, nous présentons la perception par le client de la qualité de sa relation envers l'entreprise de service en traitant la confiance institutionnelle et l'engagement.

Introduction générale

Cadre conceptuel

Chapitre 1 – Marketing relationnel

Qualité de relation et confiance interpersonnelle

Chapitre 2 – Marketing des services

Rencontre de service

Relation client-personnel en contact

Chapitre 3 – Approche socioculturelle

Échange social entre le personnel en contact et le client

Recherche empirique

Chapitre 4 – Cadre de recherche et hypothèses

Élaboration du cadre de recherche et des hypothèses
Opérationnalisation des concepts du cadre de recherche

Chapitre 5 – Méthodologie de la recherche

Design de recherche
Outils de mesure

Chapitre 6 – Résultat de recherche : Analyse et Discussion

Conditions de validation du cadre de recherche
Tests des hypothèses de la recherche

Conclusion générale

CHAPITRE V : MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Introduction

Nous avons développé dans le chapitre précédent notre cadre de recherche qui représentait les hypothèses ainsi que l'opérationnalisation des concepts de notre recherche. Nous tentons de mener une étude empirique afin de valider des hypothèses sur le terrain du secteur bancaire au Vietnam. Nous présenterons donc, dans ce chapitre, la méthodologie de cette recherche empirique.

Notre cinquième chapitre s'organise en deux sections. **La première section** se consacre à la conception de l'étude. L'objectif de notre recherche empirique est d'explorer la manière dont le "renqing" du personnel en contact et du client influencent les autres concepts relationnels perçus par ces acteurs. Pour cela, nous choisissons premièrement l'approche quantitative. La méthode d'enquête par questionnaire a été utilisée. Ce choix est justifié par la possibilité d'une collection considérable des données. Deuxièmement, nous avons choisi le service bancaire au Vietnam comme le terrain de recherche. Ce terrain est convenable par rapport à l'objectif de notre recherche : une recherche du marketing relationnel.

Dans la démarche méthodologique développée, nous présentons le processus de construction des échelles de mesure. Cela nous permet de développer nos outils de mesure présentés dans **la deuxième section**. Comme nous l'avons constaté, le terrain de recherche choisi est rarement traité. Nous avons deux choix à prendre à propos des échelles de mesure : (1) Adapter les échelles de mesure existantes pour le contexte vietnamien en vérifiant la validité de ces premières ou (2) Utiliser les échelles de mesure déjà développées pour le contexte vietnamien. Étant donnée l'influence de la dimension culturelle sur les concepts : « connaissance personnelle » et « renqing », nous avons décidé d'adapter les échelles de mesure de ces concepts au contexte vietnamien. Pour les autres concepts tels que le comportement d'adaptation, la confiance interpersonnelle, la confiance institutionnelle et l'engagement, nous avons adopté des échelles de mesure existantes sans modification et vérifié leur validité pour notre étude empirique.

Section I : Design de recherche

Dans cette section, nous abordons le processus méthodologique par lequel nous réalisons notre recherche empirique. L'objectif de cette recherche est d'explorer l'influence du "renqing" d'une perspective dyadique sur la qualité de la relation client. Nous choisissons de mener une étude quantitative afin de tester le cadre de recherche proposé.

V.1.Processus méthodologique

V.1.1.Le positionnement épistémologique

L'épistémologie, peut se définir comme « une science des sciences ou une philosophie de la pratique scientifique sur les conditions de la validité des savoirs théoriques » (Herman, 1983). Trois paradigmes peuvent être envisagés par les chercheurs en sciences de gestion : le positivisme, l'interprétativisme et le constructivisme. Afin de bien choisir un positionnement convenable pour une recherche, il est important de répondre à des questionnements proposés par Girod-Séville et Perret (1999) dans le tableau V-1 qui suit.

	Positivisme	Interprétativisme	Constructivisme
Quel est le statut de la connaissance ?	Hypothèse réaliste : Il existe une essence propre à l'objet de connaissance	Hypothèse relativiste : L'essence de l'objet ne peut être atteinte ou n'existe pas	
La nature de la « réalité »	Indépendance du sujet et de l'objet Hypothèse déterministe Le monde est fait de nécessités	Dépendance du sujet et de l'objet Hypothèse intentionnaliste Le monde est fait de possibilités	
Comment la connaissance est-elle engendrée ?	La découverte Recherche formulée en termes de « pour quelles causes... »	L'interprétation Recherche formulée en termes de « pour quelles motivations des acteurs ... »	La construction Recherche formulée en termes de « pour quelles finalités .. »
Le chemin de la connaissance scientifique	Statut privilégié de l'explication	Statut privilégié de la compréhension	Statut privilégié de la construction
Quelle est la valeur de la connaissance ? Les critères de validité	Vérifiabilité Confirmatibilité Réfutabilité	Idiographie Empathie (révélatrice de l'expérience vécue par les acteurs)	Adéquation Enseignabilité

Tableau V-1: Positions épistémologiques des paradigmes positiviste, interprétativiste et constructiviste.

(Source Girod-Séville et Perret, 1999)

Notre étude cherche à explorer et à comprendre l'effet du "renqing" mutuel (la réciprocité des faveurs) entre le personnel en contact et le client dans un contexte de prestation de service. Il nous faut donc interpréter et décoder la réalité perçue par des acteurs pour comprendre le phénomène. Nous pouvons donc considérer que notre approche est interprétativiste dans la mesure où nous cherchons à appréhender la manière par laquelle le "renqing", une variable *emic* du contexte culturel asiatique, influence la qualité de la relation client. Selon cette approche, l'objet est dépendant du sujet. L'hypothèse relativiste nécessite de considérer les choses comme des phénomènes. Il n'existe donc pas une réalité unique, mais des réalités qui sont construites à partir de la pensée des individus.

D'ailleurs, notre recherche s'inscrit dans une démarche hypothético-déductive qui consiste à « suivre un processus linéaire et invariant visant à traduire des analyses théoriques à travers des hypothèses de recherche qui sont ensuite testées sur le terrain à travers des situations empiriques considérées comme représentatives » (Le Flanchic, 2011). Notre problématique de recherche est de nature explicative voire causale, ce qui signifie qu'une méthodologie quantitative est appropriée. L'approche quantitative prend une place croissante dans des recherches en sciences de gestion (Maurand-Valet, 2011). D'après cet auteur, la mesurabilité est considérée comme un critère de scientificité et la quantification bénéficierait de l'attrait de la nature symbolique des chiffres. L'approche quantitative est donc notre choix dans la recherche empirique.

V.1.2. Plan méthodologique de recherche

L'objectif de notre recherche consiste à examiner l'impact de la réciprocité mutuelle (le concept de « renqing » dans notre recherche) sur la relation interpersonnelle entre le personnel en contact et le client dans le contexte de service bancaire au Vietnam. Dans l'objectif de comprendre comment le « renqing » influence la qualité de la relation client, nous adoptons la perspective dyadique en examinant (1) la perception par le personnel en contact et (2) la perception par le client de la relation interpersonnelle entre eux. Ce choix méthodologique est expliqué par la nature interactive de rencontre de service, par le contexte de la relation interpersonnelle entre le personnel en contact et le client et par des caractéristiques socioculturelles du Vietnam vis-à-vis de l'importance de la norme de réciprocité dans l'établissement des réseaux sociaux.

Afin de bien mener ces objectifs de recherche, nous avons suivi une démarche méthodologique rigoureuse (Figure V-1). Cette démarche s'inspire du processus

méthodologique proposé par Churchill (1979). Nous avons présenté dans le chapitre IV les étapes de recherche de la première phase par rapport à la formulation des questions de recherche. Dans l'objectif de tester le cadre de recherche proposé, nous visons à mener une étude empirique sur la base d'une enquête par questionnaire. Cette enquête sera réalisée en deux phases, un prétest pour objectif d'adaptation et de validation des échelles de mesure et une enquête finale afin de vérifier les hypothèses de recherche proposées.

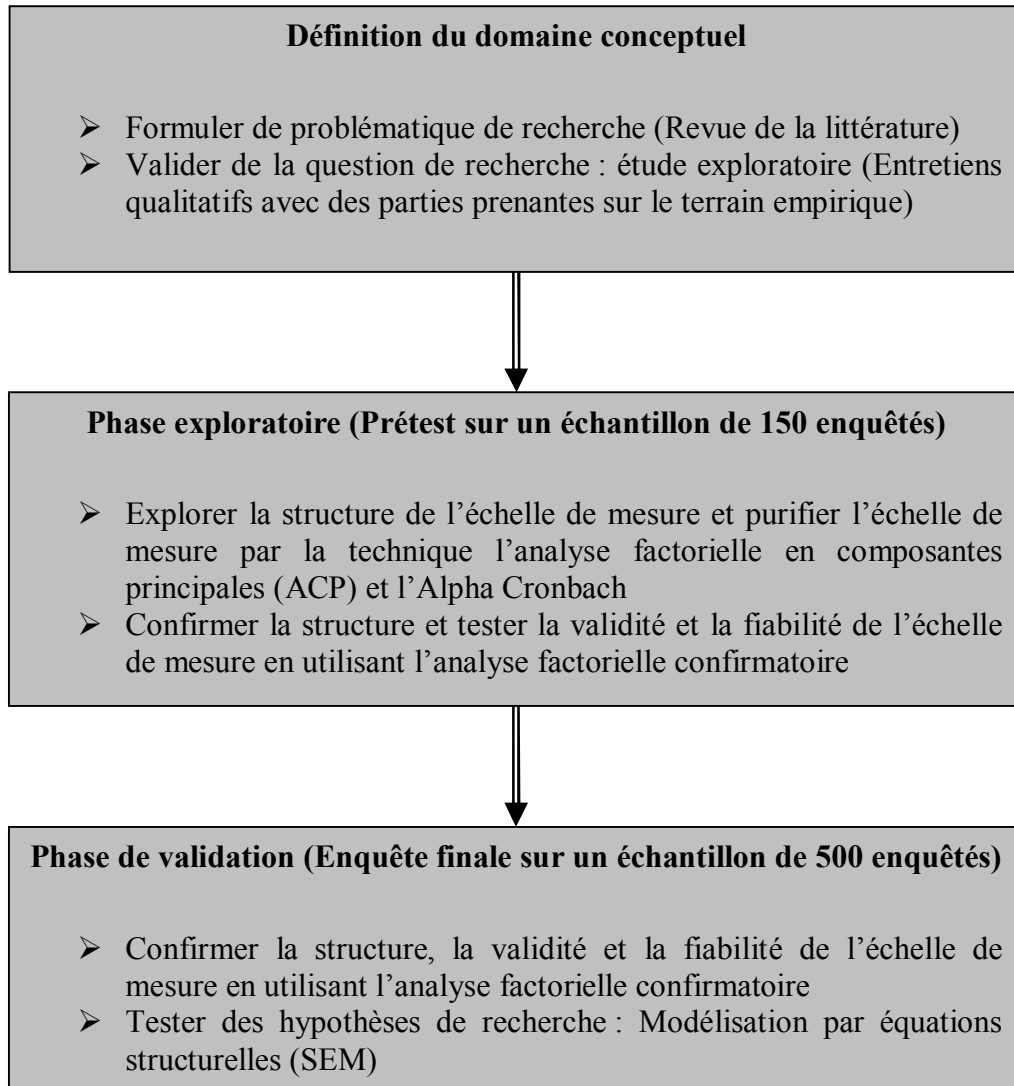


Figure V-1 : Démarche méthodologique de la recherche

V.2.Enquête par questionnaire : des choix méthodologiques

« Les méthodes quantitatives sont riches d'outils » (Maurand-Valet, 2011). Concernant le sujet de la quantification dans les méthodes de recherche en sciences de gestion, d'après cet auteur, les représentations numériques qui en découlent sont plus facilement appréhendées par les autres chercheurs et évaluateurs et elles facilitent l'échange et la compréhension mutuels. Pour ces raisons, nous visons, dans le cadre de notre recherche à réaliser une étude quantitative afin de bien mener notre objectif de recherche

Nous avons choisi à mener une enquête par questionnaire. C'est un type de méthode quantitative qui nous permet d'accéder à un échantillon de grande taille et de collecter des informations relatives à la perception et l'opinion des répondeurs grâce à un questionnaire. Le questionnaire est un outil permettant collecter un grand nombre d'informations en un temps relativement limité. Nous aborderons dans la suite les choix méthodologiques de cette étude empirique.

V.2.1.Le choix de terrain d'étude et l'échantillon de la recherche

L'objectif de notre recherche est d'explorer l'influence de « renqing » mutuel du personnel en contact et du client dans le contexte des services sur la qualité de la relation client. Le terrain choisi dans notre recherche est celui du secteur bancaire des particuliers. Ce terrain de recherche est en particulier pertinent dans le cadre de notre problématique surtout du fait de l'intangibilité de services et de la proximité interpersonnelle entre le personnel en contact et le client durant des rencontres de service (Guenzi et Georges, 2010). Ainsi, dans le domaine du service, la relation à long terme joue un rôle incontournable et cette relation est souvent la résultante d'une relation interpersonnelle (Kim et al., 2010).

Notre enquête est un type de sondage non aléatoire (empirique) avec la méthode de l'échantillonnage sur place (Evrard et al., 2009). Le choix des agences bancaires s'est fait essentiellement en fonction de l'acceptation de participation à l'enquête de la part des gestionnaires des agences bancaires. Avec la permission des gestionnaires des agences bancaires, le personnel en contact est motivé à participer à l'enquête. Il va choisir un client-partenaire participant à l'enquête. L'échantillon de notre enquête est donc formé de paires d'individus : un personnel en contact et un de ses clients.

Le terrain empirique de notre recherche est constitué de banques commerciales vietnamiennes. Nous avons choisi la ville de Danang et la province Quang Nam. Ces deux échantillons sont assez représentatifs pour notre étude. Dans la phase de pré-test des questionnaires pour tester les échelles de mesure, nous avons réalisé la première enquête sur un échantillon de taille 150 sur 5 agences bancaires à Danang et obtenu le retour de 124 questionnaires (Annexe 2). Ensuite dans l'enquête finale, nous avons contacté 20 agences bancaires et distribué 25 questionnaires par agence pour une taille totale de 500. Nous avons reçu le retour de 395 questionnaires et après élimination des questionnaires ayant des valeurs manquantes, nous avons une base de données de taille 385 (Annexe 10).

V.2.2.Le choix de la catégorie d'échelle

Afin de bien mener l'enquête par questionnaire, il nous faut mesurer des variables du modèle de recherche d'une manière valide et fiable. L'opérationnalisation des concepts présentée dans le chapitre précédent est la base essentielle du développement des échelles de mesure pour notre recherche. Quatre catégories d'échelle existent (Evrard et al., 2009) :

- les échelles de proportion
- les échelles d'intervalle
- les échelles ordinales
- les échelles nominales

Parmi ces catégories d'échelle, les échelles d'intervalle sont privilégiées, car elles offrent la possibilité d'effectuer des traitements statistiques tels que les calculs de moyenne, d'écart type, d'analyse factorielle exploratoire et d'analyse de covariance. Dans le cadre de notre recherche, nous visons à mesurer l'opinion et l'attitude du personnel en contact et du client. D'après Evrard et al. (2009), « l'échelle de Likert est sans doute une des plus connues dans les études d'opinion ». Nous choisissons donc ce type d'échelle d'intervalle sous le format de l'échelle de Likert étant donnée sa performance dans la mesure de l'opinion, de la qualité et de la valeur perçue.

Concernant le nombre d'échelons de réponses pour chaque énoncé, Churchill (1979) propose que le nombre d'échelons soit proportionnel à la solidité de l'échelle. L'échelle de mesure de plus de quatre points peut être utilisée. D'après Evrard et al. (2009), le nombre d'échelons optimal est fixé autour de 7. Nous choisissons d'utiliser une échelle de Likert de 7 échelons afin d'atteindre un niveau de solidité assurée de l'échelle de mesure.

V.2.3.Mode d'administration du questionnaire

Le mode d'administration du questionnaire ou le média de recueil est la mode de communication entre le questionnaire (instrument de recherche) et la personne interrogée (Evrard et al., 2009). D'après ces auteurs, nous disposons deux modes d'administration du questionnaire : soit le recueil par un enquêteur (en face à face ou par téléphone) soit le recueil auto-administré (par voie postale ou par Internet ou même le dépôt du questionnaire par l'enquêteur et un renvoi postal par la personne interrogée).

L'objet de notre recherche est la relation interpersonnelle entre le personnel en contact et le client dans le contexte de service bancaire. L'échantillon de notre recherche est donc constitué, comme nous l'avons dit, le personnel en contact des agences bancaires et des clients. Nous développons un questionnaire composant deux sections. La première section du questionnaire s'adresse au personnel en contact et la deuxième section porte sur la perception par le client de la relation interpersonnelle entre lui et le personnel en contact.

Dans le cadre de notre recherche, le mode d'administration du questionnaire choisi est l'auto-administration. Nous avons contacté des agences bancaires pour une coopération dans l'administration des questionnaires. En effet, dans le contexte de collecte de données de notre recherche, le personnel en contact et le client participant à cette étude doivent être deux partenaires d'une relation interpersonnelle dans le contexte des services. Chaque paire de personnel en contact/client constitue une donnée de notre base de données, il faut donc absolument avoir l'acceptation de deux parties prenantes d'une relation interpersonnelle pour la collecte de données. C'est pour cette raison que nous ne pouvons pas réaliser une enquête en face à face et nous devons demander au personnel en contact de prendre en charge l'administration du questionnaire.

Un guide d'administration des questionnaires (annexe 9) est distribué à chaque personnel en contact participant à l'enquête ainsi qu'au gestionnaire de l'agence bancaire. Le questionnaire est distribué au personnel en contact qui va choisir un client parmi son portefeuille des clients. Ce client va répondre à la deuxième partie du questionnaire. Ainsi, les deux acteurs doivent répondre à des questions portant sur la relation interpersonnelle entre eux.

V.3.Procédure d'adaptation des échelles de mesure

Afin de bien mener l'enquête par questionnaire, l'une des premières tâches majeures que nous devons faire est de développer les échelles de mesure des concepts du cadre de recherche. Trois solutions sont envisageables pour mesurer un concept: construire une échelle de mesure, adapter une échelle de mesure existante au nouveau contexte ou utiliser une échelle de mesure existante. Nous n'avons pas pour ambition de développer une nouvelle échelle de mesure pour des concepts de notre recherche. Nous avons repris la plupart des échelles de mesure des recherches précédentes. Cependant, toutes les échelles de mesure existantes sont élaborées et testées dans les contextes occidentaux et asiatiques. Aucune échelle de mesure n'est préalablement vérifiée dans le contexte vietnamien. Dans notre recherche, afin de les appliquer au contexte vietnamien, il nous faut soit les adapter, soit vérifier la validité de ces échelles de mesure dans le contexte vietnamien.

Nous adoptons dans cette partie un processus d'adaptation des échelles de mesure en nous basant sur des recherches méthodologiques abondantes dans le domaine de marketing. Le processus d'élaboration des échelles de mesure est largement traité dans des recherches précédentes. Parmi eux, le procédure de construction des échelles de mesure de Churchill (1979) est le plus utilisé dans des recherches en marketing (Evrard et al., 2009). D'ailleurs, nous disposons des alternatives ou des extensions du « Paradigme de Churchill ». En effet, Rossiter (2002) propose la procédure COAR-SE pour développer une échelle de mesure en se basant sur la génération et la sélection des items. Un point fort de son approche est d'indiquer dans quel contexte l'échelle uni ou multi items est plus performante.

D'après Churchill (1979), les marketeurs préfèrent des mesures multi items par rapport uni-item pour leurs construits, ils doivent prendre le temps à les développer. Ce point de vue est supporté par De Vaus (1996). Cet auteur confirme que l'échelle de mesure permet de mesurer un concept en utilisant plusieurs indicateurs, en fournissant l'occasion de capturer et de représenter la réalité par une approche systématique et formelle et de faciliter la compréhension de la complexité du concept. Concernant l'utilisation et l'administration des échelles de mesure, Reichheld (2003) stipule que les enquêtes sur des clients doivent être simples pour faciliter son interprétation.

Selon Veloutsou et al. (2005), les échelles de mesure multi-items sont développées dans un contexte donné, elles ne sont donc pas universellement fiables. Ces auteurs en donnent des précautions d'usage surtout dans les contextes culturels différents. De plus, Churchill et Peter

(1984, p.370) suggèrent que « les mesures développées pour une population particulière doivent être reconstruites pour une autre population ». D'après nous, la plupart des concepts adoptés dans notre recherche sont issus de contexte culturel occidental, afin de les appliquer au contexte vietnamien, il nous faut vérifier la pertinence des échelles de mesure sur le terrain de recherche. Basé sur le paradigme proposé par Churchill (1979), le processus d'adaptation des échelles de mesure pour notre recherche est présenté dans la figure V-2 suivante :

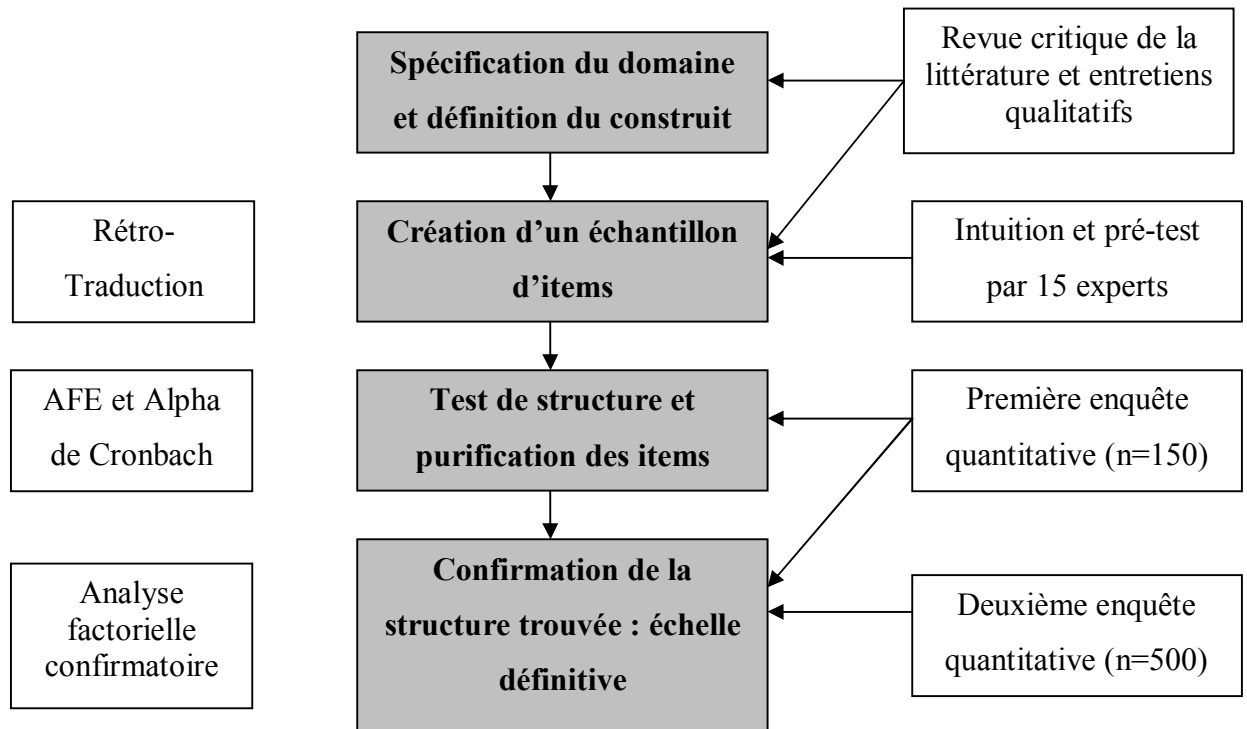


Figure V-2 : Procédure d'élaboration des échelles de mesure adaptée du paradigme churchillien

Après avoir défini des concepts, nous choisissons l'échantillon d'items initiaux issus de la revue de littérature. Pour deux concepts : la « connaissance personnelle » et le « renqing », nous réalisons un prétest envers des experts sur la validité faciale de l'échelle de mesure choisie afin d'éliminer des items mal appliqués. Tandis que pour les autres concepts, nous reprenons des échelles de mesure existantes sans modification. Ensuite, une première enquête quantitative sera réalisée et une procédure d'analyse des données de cette enquête sera menée par la suite afin de tester la structure de l'échelle de mesure ainsi que la purifier. Finalement, nous lançons une deuxième enquête sur un échantillon plus grand qui sert d'une part à confirmer la validité des échelles de mesure de la recherche et d'autre part à valider les hypothèses. Nous décrivons dans la suite plus en détail des étapes de cette procédure.

V.3.1.Des étapes de la procédure

→Définition du domaine conceptuel

La plupart des concepts dans notre cadre conceptuel sont issus des recherches précédentes dans le domaine du marketing relationnel et du marketing des services. Nous avons fait des synthèses et des analyses critiques afin de sélectionner des approches de conceptualisation les plus adaptées à notre contexte de recherche.

→Rétro traduction

La plupart des échelles de mesure sont en anglais, afin de les utiliser dans notre recherche, il nous faut les traduire dans la langue vietnamienne pour les utiliser dans notre étude empirique. Nous construisons un processus de traduction en adoptant la technique de rétro traduction (Back translation) (Brislin, 1970). La technique de rétro traduction est utilisée largement dans des recherches interculturelles en marketing (Douglas et Craig, 2007).

La technique de traduction en retour est un processus de traduction comprenant trois étapes. Les échelles de mesure en anglais sont d'abord traduites en langue vietnamienne par deux enseignants vietnamiens de langue d'anglais, ces deux enseignants travaillent d'une manière indépendante. Les deux versions de traduction sont comparées pour faire ressortir des éléments différents. Ensuite, ces deux traducteurs vont discuter pour avoir un consensus dans le choix d'une traduction finale.

La deuxième étape est la traduction à l'inverse des échelles de mesure de langue vietnamienne en anglais par deux autres experts vietnamiens de langue d'anglais. La réalisation de cette étape est identique que celle de la première étape. La dernière étape est la comparaison deux versions des échelles de mesure en anglais : la version originale et la version traduite par ce processus de traduction en retour. Les différences trouvées entre ces deux versions seront discutées par les quatre experts participant afin d'avoir un consensus dans le choix d'une traduction finale.

Les questionnaires en langue vietnamienne sont développés par le chercheur à partir des échelles de mesure en langue vietnamienne. Concernant la version française des échelles de mesure et des questionnaires présentée dans ce travail est traduite par le chercheur à partir de la version vietnamienne. Le respect de la technique de traduction en retour nous permet d'assurer la qualité de la traduction.

→ *Génération d'items*

Sur la base de la conceptualisation des construits retenus, nous recueillons une liste d'items de mesure issus principalement des échelles de mesure des recherches antérieures. Après avoir sélectionné des items d'échelles de mesure existantes, nous avons fait un prétest auprès de 15 experts de marketing et de service bancaire au Vietnam en demandant leur opinion sur l'applicabilité des échelles de mesure de « connaissance personnelle » et de « renqing » au contexte du secteur bancaire du Vietnam. Ce prétest nous permet d'une part d'éliminer des items mal affectés et d'autre part de vérifier la validité faciale des échelles de mesure. Cela avait d'ailleurs pour but de justifier la pertinence de l'opérationnalisation des variables de notre modèle dans le contexte vietnamien.

→ *Purification des items*

Une première étude quantitative sur un échantillon de 150 paires personnel en contact/client sera réalisée afin de purifier et de tester la structure des échelles de mesure. La purification des échelles de mesure est faite en utilisant l'analyse factorielle exploratoire et l'Alpha de Cronbach.

Nous réalisons une analyse factorielle exploratoire (AFE) dans l'objectif d'explorer la structure de l'échelle de mesure dans le cas d'adaptation d'une échelle de mesure au contexte du Vietnam ou de vérifier d'une manière objective la structure de l'échelle de mesure dans le cas d'utilisation d'une échelle de mesure existante. L'AFE est une technique préliminaire lors de la construction d'une échelle de mesure. Il s'agit d'une procédure qui extrait automatiquement des facteurs et effectue une rotation afin de permettre une meilleure interprétation. Ainsi, l'analyse factorielle exploratoire nous permet d'explorer d'une manière objective la structure des échelles de mesure.

→ *Phase de validation des échelles de mesure*

Dans la phase de validation, une analyse factorielle confirmatoire (AFC) sera mise en place afin de valider la structure des échelles de mesure. Dans le cadre de notre recherche, nous visons à réaliser cette analyse deux fois, une sur la base de données de la première enquête et une autre sur la base de données de l'enquête finale. Ainsi, à partir des échelles de mesure qui résultent de l'analyse factorielle exploratoire, nous réalisons les analyses factorielles confirmatoires (AFC) afin de valider les échelles de mesure dans le cadre de notre première

enquête quantitative. L'AFC est une technique généralement basée sur l'estimation du maximum de vraisemblance, elle s'effectue à l'aide de logiciel AMOS, et fournit un moyen de tester rigoureusement un modèle qui doit être spécifié *à priori* (Gerbing and Hamilton, 1996).

Par la suite, nous avons mené l'enquête finale sur un échantillon de 500 paires personnel en contact/client. Pour cette nouvelle base de données, les échelles de mesure de notre recherche sont testées encore une fois à l'égard de leur validité et leur fiabilité par l'analyse factorielle confirmatoire. Finalement, nous avons procédé les différents tests d'hypothèses. Les résultats d'analyse de l'enquête finale seront présentés dans le chapitre VI.

V.3.2.Des techniques d'analyse des données

Dans le processus d'élaboration des échelles de mesure développé, nous avons abordé trois techniques d'analyse que nous utilisons. La première technique est l'analyse factorielle exploratoire, qui nous permet d'explorer la structure de l'échelle de mesure. La deuxième technique est l'analyse factorielle confirmatoire, une technique d'analyse pour valider l'échelle de mesure dans le contexte du terrain de recherche. D'ailleurs, l'analyse de l'alpha de Cronbach est aussi un outil efficace et populaire pour analyser la fiabilité de l'échelle de mesure (Evrard et al., 2009).

V.3.2.1.Analyse de la fiabilité de l'échelle de mesure par l'alpha de Cronbach

La fiabilité de l'échelle de mesure peut être définie comme la qualité d'un instrument qui mesure un phénomène plusieurs fois et qui donne le même résultat. L'alpha de Cronbach est un indicateur permettant de mesurer la fiabilité d'un ensemble des items censés contribuer à mesurer un phénomène (Evrard et al., 2009).

Il n'existe pas de distribution statistique connue permettant de conclure si l'alpha est acceptable ou non. Néanmoins, des seuils empiriques, obtenus par l'expérience des études en psychométrie peuvent servir de référence (Evrard et al., 2009). Pour une étude exploratoire, il est acceptable si l'alpha est compris entre 0,6 et 0,8 et pour une étude confirmatoire, une valeur supérieure à 0,8 est recommandée.

V.3.2.2. Analyse factorielle exploratoire

L'analyse factorielle exploratoire permet d'extraire des facteurs à partir de variables observables (manifestes) dans l'objectif de restituer un maximum d'informations. Il s'agit d'identifier des facteurs latents à partir de l'ensemble des variables manifestes.

L'analyse factorielle cherche à répondre à la question « les données forment-elles un ensemble suffisamment cohérent pour qu'il soit raisonnable d'y chercher des dimensions communes qui aient un sens et ne soient pas des artefacts statistiques ? » (Evrard et al., 2009). Deux tests formels sont disponibles qui nous permettent de répondre à cette question : le test de sphéricité de Bartlett et le test MSA (Mesure of sampling Adequacy) couramment appelé le test de KMO (du nom des auteurs : Kaiser, Meyer et Olkin). Ainsi, ces deux tests seront réalisés dans le but d'évaluer l'adéquation des matrices de corrélations avec des analyses factorielles. Une analyse factorielle en composantes principales ne sera réalisée que si les résultats de ces tests sont satisfaisants. Le test de Bartlett est significatif lors $p < 0,05$ et le test de KMO dont la valeur est comprise entre 0,5 et 1.

Une analyse factorielle peut être réalisée avec ou sans rotation. Si la théorie démontre que le construit est unidimensionnel, aucune rotation ne sera faite. En revanche, deux types de rotation peuvent être envisagés : la rotation orthogonale (Varimax ou Quatrimax ou Equamax) et la rotation oblique (Oblimin ou Promax).

Concernant l'interprétation des axes factoriels, il est nécessaire de revenir aux variables initiales. Nous disposons les coefficients de corrélation entre les variables initiales et les facteurs retenus (le carré de ce coefficient représente le pourcentage de la variance de la variable restitué par le facteur). La règle la plus usuelle est de retenir les valeurs supérieures au seuil 0,5 (Evrard et al., 2009).

V.3.2.3. Analyse factorielle confirmatoire

L'analyse factorielle confirmatoire permet de tester des modèles théoriques définis *à priori*. Il s'agit de confronter aux données empiriques des hypothèses se rapportant aux relations entre les variables observées et les variables latentes. L'analyse factorielle confirmatoire permet également de certifier la qualité psychométrique des résultats issus d'une analyse exploratoire (Evrard et al., 2009).

L'analyse factorielle confirmatoire est effectuée afin de confirmer la structure dimensionnelle des échelles (Giannelloni, 1997). De plus, Bagozzi et al. (1991) ont précisé que l'analyse factorielle confirmatoire est une méthode robuste afin de vérifier la validité du construit et d'émettre quelques suppositions. Elle permet aussi de fournir plus de diagnostics sur l'information en ce qui concerne la fiabilité et la validité.

La fiabilité et la validité seront vérifiées pour l'ensemble des échelles de mesure à partir des indicateurs présentés ci-dessous, qui ont été obtenus grâce aux analyses d'équations structurelles sur le logiciel Amos 16. Les paramètres sont estimés à travers la méthode du maximum de vraisemblance (*maximum likelihood ou ML*). Bien que cette méthode repose sur de nombreuses hypothèses contraignantes, notamment sur le respect de la multi-normalité des variables, les données collectées dans le domaine de gestion ont rarement une distribution normale (Roussel et al., 2002). Cependant, l'estimation par le maximum de vraisemblance fournit de bien meilleurs résultats si elle s'effectue avec des échantillons de grande taille par rapport à d'autres méthodes (Roussel et al., 2002).

➤ **Les indicateurs d'ajustement** des données du modèle permettent d'estimer l'ajustement global des modèles. Ces indices ont pour but de vérifier la fiabilité et la validité de l'ensemble des outils sélectionnés. La qualité des outils de mesure est donc évaluée à partir des indices absolus, qui présentent l'adéquation entre le modèle théorique proposé et les données collectées. L'un des indicateurs d'ajustement le plus populaire est *le test statistique du Khi-deux* qui permet d'apprécier l'adéquation du modèle. Toutefois, le Khi-deux dépend directement de la taille de l'échantillon, ce qui conduit paradoxalement à rejeter trop souvent un modèle en présence d'échantillons de grande taille, et inversement à en accepter trop souvent avec des échantillons de petite taille.

L'autre indicateur, considéré comme l'un des plus importants pour évaluer la qualité du modèle, est le RMSEA. RMSEA représente la différence moyenne, par degré de liberté, attendue dans la population totale et non dans l'échantillon. Plus le RMSEA est petit, plus le modèle est bon. Et le modèle n'est pas accepté si le RMSEA est de plus de 0,1. D'ailleurs, il est plus complet d'utiliser d'autres indices d'ajustement tels que GFI (Goodness of fit Index) et AGFI (Adjusted Goodness of Fit). GFI et AGFI varient entre 0 et 1 et représentent le montant de la variance et de la covariance expliqué par le modèle, une valeur supérieure à 0,8 est acceptée (Roussel et al., 2002)

- **Les scores factoriels** (λ) qui sont supérieurs ou égaux à 0.5 (vérification effectuée à partir de la moyenne des estimations des loadings) avec le test t associé, sont significatifs ($t > 1,96$) (Roussel et al., 2002).
- **Indice de fiabilité.** La fiabilité est définie comme la « qualité d'un instrument de mesure qui, appliqué plusieurs fois à un même phénomène, doit donner les mêmes résultats » (Evrard et al., 2009). Pour tester la fiabilité, le coefficient de cohérence proposé par Jöreskog (1971) (cité par Roussel et al., 2002) est une alternative intéressante, car il est moins sensible au nombre d'items analysés. Le ρ de Jöreskog a été calculé selon la formule générale suivante :

$$\rho = \left[\left(\sum \lambda_i \right)^2 / \left[\left(\sum \lambda_i \right)^2 + \sum \varepsilon_i \right] \right]$$

où les λ_i sont les poids factoriels des items de mesure sur les facteurs et ε_i sont les termes erreurs associés. Un ρ de Joreskog supérieur à 0.7 indique une bonne fiabilité de l'échelle.

- **Indice de validité convergente.** La validité convergente permet de vérifier si « différents indicateurs qui sont censés mesurer le même phénomène sont corrélés » (Roussel et al., 2002). La validité convergente est également calculée à partir de la formule proposée par Fortull et Lacker (1981) $\rho_{vc} = 1/N * \sum \lambda_i^2$ et elle doit être supérieure à 0.5.

Conclusion

Une démarche méthodologique de la recherche empirique a été développée dans l'objectif de tester sur le terrain les hypothèses de recherche proposées. Selon cette démarche, une des tâches les plus importantes est l'élaboration des outils de mesure. La combinaison d'une approche d'emic (des concepts ethnocentriques) et etic (des concepts universels) est recommandée par Craig et Douglas (2005) dans des recherches interculturelles. D'après ces auteurs, un concept particulier identifié dans un pays pourrait ne pas exister dans un autre pays ou ne pas être exprimé sous le même terme. En tenant compte de ce problème méthodologique, nous avons conçu une procédure d'élaboration des échelles de mesure selon laquelle nous pouvons adapter des concepts d'origine occidentale et chinoise au contexte vietnamien. Nous avons mené la première enquête quantitative par questionnaire auprès des personnels en contact et des clients dans des agences bancaires au Vietnam dans le but soit d'adapter des échelles de mesure, soit de tester la validité des échelles de mesure existantes dans le contexte de service bancaire au Vietnam. L'analyse des données de cette première étude quantitative sur le terrain sert principalement au développement des outils de mesure que nous allons présenter plus en détail dans la deuxième section de ce chapitre.

Section II : Outils de mesure

Dans le quatrième chapitre, nous avons développé un ensemble d'hypothèses de recherche et des opérationnalisations des concepts du cadre de recherche. Nous les testerons par la suite à travers une étude empirique. Pour ce faire, il nous faut préparer des outils de mesure qui détermineront ultérieurement les méthodes et les manières de traiter les données.

L'objectif principal de cette section est donc de présenter les instruments de mesure pour notre recherche, à savoir :

- Les outils pour mesurer la perception de la relation interpersonnelle et le comportement relationnel du personnel en contact :
 - Une échelle de mesure de la connaissance personnelle
 - Une échelle de mesure du “renqing” du personnel en contact envers le client
 - Une échelle de mesure de comportement d'adaptation
- Les outils pour mesurer la qualité de la relation interpersonnelle du client
 - Une échelle de mesure de la confiance interpersonnelle
 - Une échelle de mesure du “renqing” du client vis-à-vis du personnel en contact
- Les outils pour mesurer des variables de la qualité de la relation client-entreprise
 - Une échelle de mesure de la confiance envers l'entreprise de service
 - Une échelle de mesure de l'engagement envers l'entreprise de service

Le processus d'adaptation des échelles de mesure proposé précédemment nous permet de réaliser une validation et une adaptation éventuelle des échelles de mesure au contexte de service bancaire au Vietnam.

Pour titre d'appel, notre objectif est d'explorer la manière dont le “renqing” mutuel exerce des impacts sur la qualité de la relation interpersonnelle et de la relation client-entreprise. Par conséquent, au sein de ces trois groupes de variables, la variable centrale est le “renqing”. Cette variable est examinée dans une perspective dyadique, du point de vue du personnel en contact et du point de vue du client.

Parmi trois groupes des variables citées ci-dessus, les concepts tels que le comportement d'adaptation du personnel en contact, la confiance interpersonnelle, la confiance

institutionnelle et l'engagement du client sont des concepts bien construits et largement utilisés dans plusieurs recherches, nous proposons de les reprendre et de vérifier la validité de ces échelles de mesure sur le terrain empirique. Par contre, pour la « connaissance personnelle » et le « renqing », ce sont des concepts où l'influence de la dimension culturelle est importante, nous visons à adapter les échelles de mesure existantes de ces concepts au contexte vietnamien. Pour ce faire, avant de lancer l'enquête empirique, nous avons mené un pré-test auprès des experts dans le domaine du marketing et du service bancaire pour choisir un échantillon des items convenables au contexte de service bancaire au Vietnam. Ensuite, la première enquête empirique a été menée, ce qui sert à l'élaboration des outils de mesure pour notre recherche. Des analyses descriptives de l'échantillon de cette enquête sont présentés dans l'annexe 2.

V.4.Echelle de mesure de la «connaissance personnelle»

La connaissance personnelle est présentée dans le chapitre précédent comme une mesure de la proximité relationnelle. Cette variable reflète la qualité et la quantité du temps passé entre deux partenaires. Elle est influencée d'une manière importante par des caractéristiques culturelles (Fletcher et Fang, 2006; Cannon et al., 2010). C'est la raison pour laquelle, nous supposons qu'une adaptation de l'échelle de mesure de ce concept est nécessaire dans le contexte vietnamien.

V.4.1.Choix méthodologiques

V.4.1.1.Définition de construit

En adoptant le concept de « connaissance personnelle » de Starzyk et al. (2006), nous tentons d'adapter l'échelle de mesure développée par ces auteurs dans le contexte de secteur bancaire au Vietnam. La connaissance est définie comme "le degré de familiarité avec une personne ou le niveau d'informations que l'on a sur l'autre ». Les six dimensions de la mesure de « connaissance personnelle » sont: la durée de la relation, la fréquence de l'interaction, la proximité physique, la connaissance de l'objectif du partenaire, la transparence et la familiarité des relations sociales. Parmi ces six dimensions, la durée de relation et la fréquence de l'interaction sont deux dimensions reflétant la quantité de la connaissance. Tandis que les quatre dimensions qui restent correspondent à la qualité de la connaissance entre deux parties prenantes.

V.4.1.2.Sélection d'un échantillon d'items

En utilisant le processus de rétro traduction décrit précédemment, nous retenons une version vietnamienne des items de l'échelle de connaissance personnelle (Annexe 3, Tableau A-6). Cette version de l'échelle de mesure est traduite ensuite en français par le chercheur et présentée dans le tableau V-2 suivant. D'après nous, comme le concept de connaissance personnelle est influencé par des caractéristiques culturelles, il est donc nécessaire d'adapter l'échelle de mesure lors d'une application au nouveau contexte.

Dimension	Échelle de mesure originale
Durée	J'ai connu A pendant plusieurs années J'ai connu A pendant longtemps A et moi ont une ancienne relation
Fréquence de l'interaction	Voir A fait partie de mes habitudes hebdomadaires Je vois A souvent Je vois A tous les jours
Connaissance de l'objectif du partenaire	A m'a dit quels sont ses objectifs A m'a dit quels sont ses centres d'intérêt Je connais les buts de A
Transparence	A me cache souvent ses sentiments A me cache ses sentiments A évite de me montrer ses sentiments
Familiarité des relations sociales	Je suis sorti en soirées avec A à plusieurs reprises J'ai passé du temps avec A et ses amis Je connais les amis de A
Proximité physique	A et moi nous tenons souvent la main lorsque nous marchons ensemble A et moi sont physiquement affectueux A et moi ont été physiquement intimes

Tableau V-2 : Les dimensions de l'échelle de mesure de la connaissance personnelle (Starzyk et al., 2006)

V.4.2.Test de la structure de l'échelle

V.4.2.1.Élimination des items mal appliqués

Un prétest de cette échelle de mesure est fait sur un échantillon de 15 professionnels (10 enseignants de gestion à l'école de sciences de gestion de l'Université de Danang et 5 gestionnaires des agences de la Banque Agricole à Danang). Cette étude exploratoire est d'ailleurs est une étape qui permet de tester la validité faciale de l'échelle de mesure. Ce prétest est mené en face à face par le chercheur, ce qui permet d'acquérir des informations de façon complète. L'échelle de mesure originale de Starzyk et al. (2006) composée de 18 items

est distribuée à ces experts afin de retirer leur avis sur l'applicabilité de ces items dans le contexte du Vietnam. L'échelle de Likert avec 7 échelons de «1- pas du tout applicable » à «7- tout à fait applicable » est choisie dans ce pré-test.

Le résultat de l'étude exploratoire de l'échelle de mesure « connaissance personnelle » nous permet de confirmer que, dans le contexte des interactions interpersonnelles lors d'un service bancaire, la dimension de proximité physique n'est pas convenable (Annexe 3, Tableau A-7). Par l'intuition du chercheur, nous trouvons que la dimension de proximité physique n'est pas appropriée à la culture vietnamienne et au contexte de rencontre de service bancaire. En effet, dans une culture asiatique, la proximité physique existe rarement dans des relations sociales telles relations commerciales. Ce type de proximité est seulement trouvé entre des personnes dans une relation familiale et amicale intime (Smith et Pham 1996.). Nous décidons, en respectant l'opinion des experts, de retenir les 5 premières dimensions parmi 6 dimensions de l'échelle originale (Tableau V-3).

Dimension	Échelle de mesure adaptée
Durée	J'ai connu le client A pendant plusieurs années J'ai connu le client A depuis longtemps A et moi ont une ancienne relation
Fréquence de l'interaction	Je vois le client A souvent Voir A fait partie de mes habitudes hebdomadaires Je vois le client A tous les jours
Connaissance de l'objectif du partenaire	A m'a dit quels sont ses objectifs dans l'utilisation des services bancaires A m'a dit quels sont ses centres d'intérêt Je connais les buts de A
Transparence	A me cache souvent ses sentiments A évite de me montrer ses sentiments A me cache ses sentiments
Familiarité des relations sociales	Je suis sorti en soirées avec le client A à plusieurs reprises J'ai passé du temps avec A et ses amis Je connais les amis de client A

Tableau V-3 : L'échelle de mesure de « connaissance personnelle » adaptée au contexte vietnamien

V.4.2.2. Test de la structure de l'échelle : analyse factorielle exploratoire

L'échelle de mesure choisie est testée sur le terrain dans notre première enquête quantitative. D'après nous, l'élimination de la dimension de proximité physique de l'échelle originale

posera un certain changement de la structure de l'échelle. Nous visons donc à explorer la structure de cette échelle de 5 dimensions dans la première étude quantitative.

➤ Contexte de recueil des données

Une enquête par questionnaire a été menée sur un échantillon de 150 paires personnel en contact/client. Comme nous l'avons présenté dans la démarche méthodologique, cette enquête est un prétest du questionnaire sur le terrain, ce qui nous permet d'une part de vérifier la qualité du questionnaire et d'autre part d'adapter des échelles de mesure et de justifier la validité de l'échelle de mesure dans le contexte vietnamien. Nous avons obtenu une base de données de 124 à partir de 150 questionnaires distribués.

➤ Analyse factorielle en composantes principales

L'analyse factorielle est une technique d'analyse fondamentale du développement des échelles de mesure. Après avoir éliminé des items mal affectés dans le contexte vietnamien. Les items choisis sont regroupés en des facteurs, ce qui est fait par l'intermédiaire de l'analyse factorielle exploratoire.

L'analyse factorielle exploratoire a commencé par les tests KMO et le test de sphéricité de Bartlett dans le but d'évaluer l'adéquation des matrices de corrélations avec des analyses factorielles. Les résultats des tests Kaiser-Meyer-Olkin (K.M.O) ($0,677 > 0,5$) et du test de sphéricité de Bartlett ($p=0,000 < 0,05$) présentés dans le tableau V-4 nous permettent de mettre en œuvre des analyses factorielles en composantes principales.

Mesure de précision de l'échantillonnage de KMO		0,677
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	744,349
	Ddl	36
	Signification de Bartlett	0,000

**Tableau V-4 : Indice de KMO et test de Bartlett de l'analyse factorielle de l'échelle de mesure
« connaissance personnelle »**

L'analyse factorielle en composantes principales sur 15 items de l'échelle de connaissance nous a permis de déterminer la structure de 5 facteurs qui présentent 70,230% de la variance totale du phénomène de la connaissance personnelle (Annexe 3, Tableau A-8). Toutes les

communautés sont acceptables (Annexe 3, Tableau A-9). Nous avons obtenu 5 facteurs ayant une valeur propre supérieure à 1, ce qui correspond à la structure de l'échelle initiale. Néanmoins, les items ne sont pas attachés correctement à des facteurs comme prévu. Afin d'épurer l'échelle, une analyse factorielle en composantes principales avec une rotation Promax a été réalisée. Cette technique de rotation oblique permet d'obtenir des facteurs corrélés entre eux, qui sont le cas de notre échelle de mesure. Le résultat de l'analyse factorielle en composantes principales avec la rotation Promax permet de dégager 5 facteurs et le coefficient de corrélation des items sur ces 5 facteurs est présenté dans le tableau V-5 suivant.

Facteur	Code	1	2	3	4	5
J'ai connu le client A pendant plusieurs années	CP1.1	.853				
J'ai connu le client A depuis longtemps	CP8.1	.750				
A et moi ont une ancienne relation	CP11.1	.834				
Je vois le client A souvent	CP6.2		.771			
Voir A fait partie de mes habitudes hebdomadaires	CP10.2		.793			
Je vois le client A tous les jours	CP13.2		.799			
A m'a dit quels sont ses objectifs dans l'utilisation des services bancaires	CP3.3			.811		
A m'a dit quels sont ses centres d'intérêt	CP5.3			.837		
Je connais les buts de A	CP15.3			.844		
A me cache souvent ses sentiments	CP14.4				.813	
A évite de me montrer ses sentiments	CP7.4				.831	
A me cache ses sentiments	CP4.4				.555	
Je suis sorti en soirées avec le client A à plusieurs reprises	CP2.5					.647
J'ai passé du temps avec A et ses amis	CP9.5					.851
Je connais les amis de client A	CP12.5					.795

Tableau V-5 : Matrice des composantes de la connaissance personnelle

V.4.2.3. Validité de l'échelle de connaissance personnelle

Dans cette étape, l'analyse factorielle confirmatoire est mise en oeuvre afin de valider la structure de l'échelle de mesure et d'ailleurs de tester la validité de l'échelle de mesure dans le contexte vietnamien. En nous basant sur l'échelle de mesure originale et le résultat obtenu de l'analyse factorielle en composantes principales, nous testons le modèle de mesure de 5 dimensions (Annexe 3, Figure A-1) et le résultat de l'analyse factorielle confirmatoire est synthétisé dans le tableau V-6 suivant :

	RMSEA	0.061	Alpha de Cronbach
	GFI	0.894	
	CMIN/df	1.455	
	Validité convergente ρ_{vc}	Fiabilité ρ de Jöreskog	
Durée	0,595	0,809	0,784
Fréquence	0,519	0,748	0,721
Objectif	0,649	0,843	0,831
Transparence	0,517	0,749	0,705
Familiarité des relations sociales	0,571	0,782	0,718

Tableau V-6 : Indices de validité de la structure de l'échelle de mesure de connaissance personnelle

Le résultat de l'analyse factorielle confirmatoire démontre une bonne qualité d'ajustement du modèle de mesure de la connaissance personnelle aux données. Ainsi, le RMSEA est de l'ordre $0,061 < 0,1$, l'indices GFI est supérieur au 0,8 et l'indice de parcimonie CMIN/df est de l'ordre 1,455 (< 2). Ces résultats nous permettent de confirmer le modèle de mesure de 5 dimensions est validé aux données de la recherche. Concernant la validité de l'échelle de mesure, tous les indices ρ_{vc} (ou variance extraite) sont supérieurs au 0,5 démontrent la validité convergente des dimensions de la connaissance personnelle. Quant à la fiabilité, les indices de fiabilité ρ de Jöreskog sont supérieurs au 0,7 confirment la fiabilité des dimensions composantes de la connaissance personnelle. D'ailleurs, les indicateurs d'alpha de Cronbach de toutes les dimensions de la « connaissance personnelle » sont supérieurs au 0,7, ce qui reflète une qualité de fiabilité acceptable des items de mesure de la connaissance personnelle. Nous confirmons donc la structure de 5 dimensions de l'échelle de mesure de connaissance personnelle dans le cadre de notre recherche sur le secteur de service bancaire au Vietnam.

V.5.Echelle de mesure de « Renqing » du personnel en contact

La réciprocité est un concept important dans l'instauration de relation interpersonnelle et ce concept est en particulier important dans des cultures asiatiques. La réciprocité dans le contexte asiatique est connue par de différents termes. Dans le contexte chinois, le « renqing » composant de la réciprocité et de l'empathie est une norme importante de « guanxi ». Dans le contexte vietnamien, le « on nghĩa » est une norme essentielle guidant le comportement d'échange des faveurs et d'empathie des gens dans une relation interpersonnelle. Dans notre recherche, le concept de « renqing » développé dans le contexte culturel chinois est choisi et l'échelle de mesure de ce concept sera adaptée au contexte vietnamien pour deux raisons : le manque des recherches traitant le concept de « on nghĩa » dans le contexte vietnamien et la similarité culturelle entre la Chine et le Vietnam et surtout la similarité du concept de « guanxi » (réseau des connexions personnelles dans le contexte chinois) et « quan he » (réseau des connexions personnelles dans le contexte vietnamien) (Nguyen et al., 2005). D'ailleurs, comme nous l'avons abordé dans l'étude qualitative exploratoire sur le terrain, le « renqing » est considéré comme un concept équivalent du concept de « on nghĩa » par la plupart des experts enquêtés.

V.5.1.Choix méthodologique

V.5.1.1.Définition de construit

Dans notre recherche, le « renqing » est défini comme un ensemble des normes sociales où un individu s'adapte à harmoniser ses relations avec les autres au sein de son réseau social (Guo, 2001). Il inclut « des échanges occasionnels de cadeaux et d'aides pour montrer la sympathie aux autres membres dans un réseau social » (Wong et Leung, 2001).

En général, le « renqing » est un concept concernant la relation sociale compliquée qui réfère aux faveurs sociales échangées durant l'interaction entre des individus sous forme de l'argent, de biens, de l'information, de statuts, de service et de l'affectation en fonction d'une règle implicite (Hwang, 1987). Ce concept est un outil conceptuel essentiel dans l'examen de la relation personnelle. Le développement de « renqing » est une condition préalable de l'établissement de « guanxi » et la relation entre ces deux concepts est réciproque. Dans le réseau de « guanxi », les gens doivent respecter la norme de « renqing » (Wang, 2007). Lorsqu'un individu bénéficie d'un avantage venant du réseau, l'individu doit satisfaire à ses obligations réciproques envers le partenaire (Hwang, 1987), ce qui renforce ensuite la relation.

V.5.1.2.Sélection d'un échantillon d'items

Le concept de « renqing » est étudié comme un concept important dans des recherches socio-culturelles et en particulier dans le domaine de marketing (Wang, 2007). En effet, l'échelle de mesure de « renqing » est développée dans certaines recherches dans le domaine de marketing. La plupart des recherches proposent que le « renqing » se compose de deux aspects : la réciprocité et l'empathie (Wang, 2007).

En adoptant la conceptualisation de “renqing” en deux aspects : la réciprocité et l'empathie, nous avons choisi l'échelle de mesure de « renqing » de Shi et al. (2011). Ces auteurs ont développé une échelle de mesure de « renqing » dans le secteur d'assurance. Afin d'enrichir l'échantillon des items de mesure de “renqing” dans le contexte vietnamien, nous faisons référence à l'échelle de mesure de Yen et al. (2011) où l'élément d'empathie est mis en avant. Finalement, deux items portant sur l'obligation mutuelle dans l'échelle de mesure de Qian et al. (2007) sont sélectionnés pour notre recherche exploratoire.

Item	Auteurs
Comme le client m'est fidèle personnellement, je sens que je lui dois quelque chose	Shi et al. (2011).
Je perdrais la face si je ne lui rendais pas une faveur	Shi et al. (2011).
Je crains qu'il soit déçu si je ne lui rendais pas une faveur	Shi et al. (2011).
Rendre les faveurs qu'il m'a données est la raison de mes faveurs réciproques envers lui.	Shi et al. (2011).
Comme le client est fidèle envers moi, je me sentrais embarrassée si je ne lui accordais pas une faveur	Shi et al. (2011).
Je ressentirais des regrets en termes de “renqing” si je ne lui accordais pas une faveur	Shi et al. (2011).
Je suis heureux de donner des faveurs à cette personne lors qu'elle en a besoin	Yen et al. (2011)
La pratique de "donner et recevoir" des faveurs est important dans la relation entre moi et A	Yen et al. (2011)
Je ne me sens pas l'obligation de lui accorder des faveurs en retour	Qian et al. (2007)
Je ne veux pas devoir une faveur (de renqing) à une autre personne	Qian et al. (2007)

Tableau V-7 : L'échantillon des items de l'échelle de mesure du “renqing”

Cet échantillon des items est traduit en vietnamien par la méthode de traduction en retour (présenté dans Annexe 4, Tableau A-10) et traduit en français par le chercheur.

Ces items seront sélectionnés par des experts de marketing et de service bancaire afin de choisir des items de mesure les plus pertinents dans le contexte vietnamien. Cette étude exploratoire d'ailleurs est une étape de tester la validité faciale de l'échelle de mesure.

V.5.2. Test de la structure de l'échelle

V.5.2.1. Élimination des items mal appliqués

À partir des échelles de mesure existantes, après avoir traduit les items de mesures en vietnamien par un processus de traduction en retour, nous avons réalisé une étude exploratoire auprès des experts de marketing et de service bancaire pour vérifier la pertinence de ces items et choisir les items les plus adaptés au contexte du service bancaire au Vietnam.

Dans cette étude exploratoire, nous demandons aux experts de juger l'applicabilité de chaque item sur l'échelle de Likert de 7 échelons de « 1- pas du tout applicable » à « 7 = tout à fait applicable ». Le résultat de cette étude envers 15 experts sur la pertinence des items sélectionnés (Annexe 4, Tableau A-11) nous permet de retenir 6 items qui permettent de mesurer deux aspects importants de concept “renqing” : la réciprocité et l'empathie :

Item	Auteurs
Comme le client m'est fidèle personnellement, je sens que je lui dois quelque chose	Shi et al. (2011)
Je perdrais la face si je ne lui rendais pas une faveur	Shi et al. (2011)
Je crains qu'il soit déçu si je ne lui rendais pas une faveur	Shi et al. (2011)
Rendre les faveurs qu'il m'a données est la raison de mes faveurs réciproques envers lui.	Shi et al. (2011)
Je suis heureux de donner des faveurs à cette personne lors qu'elle en a besoin	Yen et al. (2011)
La pratique de "donner et recevoir" des faveurs est important dans la relation entre moi et A	Yen et al. (2011)

Tableau V-8: Les items de l'échelle de mesure de “renqing” du personnel en contact

V.5.2.2. Test de la structure de l'échelle : analyse factorielle exploratoire

➤ Contexte de recueil des données

Une première enquête sur le terrain a été menée sur un échantillon de 124 paires personnel en contact/client. Le résultat de ce prétest est une base importante pour tester et valider l'échelle de mesure dans le contexte de service bancaire au Vietnam.

➤ Analyse factorielle en composantes principales

En suivant le processus décrit précédemment, nous réalisons dans le premier temps une analyse factorielle en composantes principales afin d'explorer la structure de l'échelle de mesure dans un nouveau contexte. Les résultats de test de KMO et le test de sphéricité de Bartlett dans le tableau V-9 suivant nous permettent de réaliser l'analyse factorielle.

Mesure de précision de l'échantillonnage de KMO		0,842
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	355,011
	Ddl	15
	Signification de Bartlett	0,000

Tableau V-9 : Indice de KMO et test de Bartlett de l'analyse factorielle de l'échelle « Renqing » 6 items

L'analyse factorielle en composantes principales sur 6 items de l'échelle de "renqing" nous a suggéré à fixer la structure unidimensionnelle qui contribue à expliquer 58,3% de la variance du phénomène de "renqing" (Annexe 4, Tableau A-12,13). Le résultat démontre que l'item 3 a une faible communauté ($0,030 < 0,6$) et le coefficient de corrélation de cet item est de 0,173 (Annexe 4, Tableau A-14). Nous décidons de retirer cet item de l'échelle de mesure et refaire l'analyse factorielle et le résultat est amélioré. Cette décision est d'ailleurs supportée par des recherches précédentes. En effet, le fait de garder la face est considéré comme un phénomène différent par rapport du "renqing" (Wang, 2007 ; Shi et al., 2011). Nous présentons dans la suite l'analyse factorielle sur 5 items de mesure de « renqing ».

Mesure de précision de l'échantillonnage de KMO		0,845
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	351,506
	Ddl	10
	Signification de Bartlett	0,000

Tableau V-10: Indice de KMO et test de Bartlett de l'analyse factorielle de l'échelle de mesure de « renqing » 5 items

Les résultats du test de KMO et du test de sphéricité de Bartlett sont satisfaisants. Les cinq items ont des valeurs de communauté élevées ($>0,5$) et contribuent à expliquer 69,6% de la variance du phénomène de “renqing” (Annexe 4, Tableau A-15,16). Finalement, tous les items sont fortement corrélés au facteur unique de l'échelle (Tableau V-11). Nous choisissons donc à retenir 5 items et la structure unidimensionnelle de l'échelle de mesure de “renqing” trouvée dans cette étude exploratoire pour notre recherche.

Items retenus dans l'échelle finale	Code	Coefficient de corrélation
Comme le client m'est fidèle personnellement, je sens que je lui dois quelque chose	RENP1	.893
Je crains qu'il soit déçu si je ne lui rendais pas une faveur	RENP2	.833
Rendre les faveurs qu'il m'a données est la raison de mes faveurs réciproques envers lui.	RENP3	.879
Je suis heureux de donner des faveurs à cette personne lorsqu'elle en a besoin	RENP4	.752
La pratique de "donner et recevoir" des faveurs est important dans la relation entre moi et A	RENP5	.808

Tableau V-11 : Matrice des composantes de l'échelle de mesure de “renqing” du personnel en contact

V.5.2.3. Validité de l'échelle

Afin de valider la structure de l'échelle de mesure trouvée, nous réalisons l'analyse factorielle confirmatoire. Le résultat de cette analyse est présenté dans l'annexe 4 (Figure A-2) et résumé dans le tableau V-12 suivant :

<i>RMSEA</i>	<i>.107</i>
<i>GFI</i>	<i>.967</i>
<i>AGFI</i>	<i>.901</i>
<i>Validité convergente ρ_{vc}</i>	<i>0,623</i>
<i>Fiabilité ρ de Jöreskog</i>	<i>0,89</i>

Tableau V-12 : Indices d'ajustement du modèle de mesure « renqing »

Le modèle de mesure de “renqing” a un ajustement acceptable. Ainsi, bien que le RMSEA soit de l'ordre de 0,107 ($>0,1$, mais comme l'échantillon du pré-test est de taille 124, une taille assez faible pour utiliser cet indice). Les autres indices d'ajustement comme GFI et AGFI sont tous supérieurs au 0,9. Ces résultats nous permettent de confirmer le modèle de mesure est ajusté aux données de la recherche. L'indicateur de fiabilité Rho de Joreskog est supérieur de 0,8, ce qui nous permet de confirmer la cohérence interne de l'échelle de mesure. D'ailleurs, l'indicateur d'alpha de Cronbach est de l'ordre 0,887, ce qui reflète une bonne qualité de fiabilité des items de mesure de “renqing”. Quant à la validité convergente de l'échelle de mesure, le Rhô vc (ou variance extraite) est de l'ordre de 0,623 ($>0,5$), ce qui nous permet de conclure que l'échelle de mesure de “renqing” du personnel en contact a une validité convergente. Nous pouvons confirmer donc la fiabilité et la validité de l'échelle de mesure de 5 items que nous avons adaptée au contexte vietnamien, ce qui nous permet à l'utiliser dans notre enquête finale.

V.6.Echelle de mesure de « comportement d'adaptation »

V.6.1.Choix méthodologiques

V.6.1.1.Définition de construit

En adoptant la conceptualisation de « comportement d'adaptation » de Gwinner et al. (2005), nous choisissons l'échelle de mesure de ces auteurs pour notre recherche. Ces auteurs définissent le comportement d'adaptation de l'employé dans le contexte des services est la modification délibérée de service offert et de comportement interpersonnel de l'employé d'une manière appropriée afin de répondre aux besoins du client. Ces auteurs développent l'opérationnalisation de ce construit fondé par Bettencourt et Gwinner (1996). Ils ont élaboré et testé empiriquement l'échelle de mesure de comportement d'adaptation dans le contexte de service. Le comportement d'adaptation se compose deux dimensions : l'adaptation de l'interaction et l'adaptation du service offert.

V.6.1.2.Sélection d'un échantillon d'items

Nous avons choisi d'adopter cette échelle de mesure sans modification, nous l'avons juste traduite en vietnamien en suivant la méthode de traduction en retour (Annexe 5, Tableau A-17). Puis nous avons testé la validité de cette échelle dans le contexte vietnamien. La version française est traduite par le chercheur et présentée dans le tableau V-13 suivant :

Dimensions	Items de mesure
Comportement d'adaptation de l'interaction au service	<p>J'ajuste souvent ma personnalité en fonction des clients</p> <p>J'ajuste le ton de ma voix qui convienne au type de client avec qui je fais affaires</p> <p>J'agis différemment en fonction de la situation</p> <p>J'essaie de calquer mon vocabulaire sur celui de mon client</p>
Comportement d'adaptation de service offert	<p>Normalement, j'adapte le type de service aux besoins de chaque client</p> <p>J'utilise une large variété de stratégies pour satisfaire le client</p> <p>Je peux facilement suggérer une large variété de services pour répondre aux besoins de chaque client</p> <p>Je modifie le service final sur plusieurs caractéristiques en fonctions des besoins du client</p> <p>Je pense que chaque client requiert une approche spécifique</p>

Tableau V-13 : Des items de mesure de comportement d'adaptation du personnel en contact

V.6.2.Test de la structure de l'échelle

Différent du processus d'adaptation de deux échelles de mesure précédentes, nous adoptons l'échelle de mesure de « comportement d'adaptation » existante pour notre recherche. Par conséquent, nous ne réalisons pas une étude exploratoire pour vérifier la pertinence des items au contexte de service au Vietnam. Ainsi, nous supposons que la conceptualisation de comportement d'adaptation et son échelle de mesure soient toujours valides dans le contexte du Vietnam. Afin de vérifier la pertinence de cette échelle de mesure et confirmer la structure de l'échelle de mesure sur le terrain de service bancaire au Vietnam, nous réalisons la première enquête empirique.

V.6.2.1. Test de la structure de l'échelle : analyse factorielle exploratoire

➤ Contexte de recueil des données

Une enquête empirique sur un échantillon de 150 paires personnel en contact/client a été réalisée avec objectif de tester les échelles de mesure dans le contexte du service bancaire au Vietnam. Une base de données de 124 est obtenue et les techniques d'analyse de tester la structure et la validité des échelles de mesure sont lancées.

➤ Analyse factorielle en composantes principales

Nous réalisons dans le premier temps une analyse factorielle en composantes principales afin de tester d'une manière objective la structure de l'échelle de mesure. Les résultats du test de KMO et du test de sphéricité de Bartlett sont acceptables, qui nous permet de réaliser l'analyse factorielle.

Mesure de précision de l'échantillonnage de KMO		0,774
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	333,411
	Ddl	36
	Signification de Bartlett	0,000

Tableau V-14 : Indice de KMO et test de Bartlett de l'analyse factorielle de l'échelle de mesure de « comportement d'adaptation »

L'analyse factorielle en composantes principales de 11 items de l'échelle de mesure du comportement d'adaptation nous permet de retenir 2 facteurs de la structure initiale proposée par Gwinner et al. (2005). Les deux facteurs choisis représentent 56,67% de la variance du phénomène de comportement d'adaptation du personnel en contact (Annexe 5, Tableau A-19). Toutes les valeurs de communauté sont acceptables (supérieures de 0,4) (Tableau A-18). Néanmoins, les items ne sont pas attachés correctement à des facteurs comme prévu. Une analyse factorielle en composantes principales avec une rotation Promax a été lancée afin d'épurer l'échelle de mesure. Cette technique de rotation oblique est utilisée, car elle est pertinente dans le cas où des facteurs sont corrélés entre eux. Le résultat de cette analyse est présenté dans la matrice suivante (Tableau V-15). Nous pouvons constater que tous les items de l'échelle de mesure sont corrélés correctement à deux facteurs fixés par Gwinner et al. (2005).

Facteur	Code	1	2
J'ajuste souvent ma personnalité en fonction des clients	AI1	.794	
J'ajuste le ton de ma voix qui convienne au type de client avec qui je fais affaires	AI2	.906	
J'agis différemment en fonction de la situation	AI3	.763	
J'essaie de calquer mon vocabulaire sur celui de mon client	AI4	.693	
Normalement, j'adapte le type de service aux besoins de chaque client	AO1		.680
J'utilise une large variété de stratégies pour satisfaire le client	AO2		.745
Je peux facilement suggérer une large variété de services pour répondre aux besoins de chaque client	AO3		.715
Je modifie le service final sur plusieurs caractéristiques en fonctions des besoins du client	AO4		.689
Je pense que chaque client requiert une approche spécifique	AO5		.704

Tableau V-15 : Matrice des composantes du comportement d'adaptation du personnel en contact

Afin de pouvoir confirmer que l'échelle de mesure de comportement d'adaptation de Gwinner et al. (2005) est valide dans le cadre de notre première enquête et de retenir cette échelle de mesure ainsi que sa structure bidimensionnelle dans notre enquête finale, nous réaliserons dans la suite une analyse factorielle confirmatoire.

V.6.2.2. Validité de l'échelle

Nous réalisons une analyse factorielle confirmatoire afin de valider la structure de l'échelle de mesure de comportement d'adaptation dans le contexte du Vietnam. Le résultat de cette analyse est présenté dans l'annexe 5 (Figure A-3) et synthétisé dans le tableau V-16 suivant:

	RMSEA	0.079	Alpha de Cronbach
	GFI	0.925	
	AGFI	0.871	
	Validité convergente ρ vc	Fiabilité ρ de Jöreskog	
Adaptation de l'interaction	0,522	0,812	0,808
Adaptation de service offert	0,374	0,746	0,740

Tableau V-16 : Indices d'ajustement et de validité de la structure de l'échelle de mesure de comportement d'adaptation

Le modèle de mesure du comportement d'adaptation a une qualité d'ajustement acceptable. Ainsi, le RMSEA est de l'ordre de 0,079 ($<0,1$) et les autres indices d'ajustement comme GFI et AGFI sont tous supérieurs au 0,8. Ces résultats nous permettent de confirmer le modèle de mesure est validé aux données de la recherche. L'indicateur de fiabilité Rho de Joreskog du facteur d'adaptation de l'interaction est supérieur de 0,8, ce qui nous permet de confirmer la cohérence interne de cette dimension. D'ailleurs, l'indicateur d'alpha de Cronbach de cette dimension est de l'ordre 0,808 (supérieur au 0,8), ce qui reflète une bonne fiabilité des items de mesure de comportement d'adaptation de l'interaction. Concernant la validité convergente de ce facteur, le Rhô vc (ou variance extraite) est de l'ordre de 0,522 ($>0,5$), ce qui nous permet de conclure que la dimension de l'adaptation de l'interaction a une validité convergente. Néanmoins, les deux indicateurs de la validité (Rhô vc) et de la fiabilité (Rhô de Jöreskog) pour le facteur d'adaptation de service offert sont assez faibles (de 0,374 et 0,746 respectivement). De plus, l'indicateur d'alpha de Cronbach de cette dimension est de l'ordre 0,740, ce qui reflète une qualité de fiabilité acceptable des items de mesure du comportement d'adaptation de service offert.

En somme, nous constatons que la fiabilité et la validité de l'échelle de mesure de deux dimensions du comportement d'adaptation du personnel en contact sont assurées dans le cadre de notre recherche sur le terrain du service bancaire au Vietnam. Nous utiliserons donc cette échelle de mesure dans le cadre de l'enquête finale de notre recherche.

V.7.Echelle de mesure de « Confiance interpersonnelle »

La confiance interpersonnelle est un concept très développé dans le domaine de marketing relationnel et surtout dans le contexte des services. Nous avons constaté dans le premier chapitre l'abondance des définitions et des échelles de mesure de ce concept au sein de la littérature du domaine (Swan et al., 1999). Étant donné la popularité de ce concept au niveau mondial, nous choisissons d'adopter une définition existante et de vérifier la validité de l'échelle de mesure de la confiance interpersonnelle dans le contexte vietnamien.

V.7.1.Choix méthodologiques

V.7.1.1.Définition de construit

Dans un sens général, la confiance est la volonté de s'appuyer sur un partenaire d'échange en qui on a de la confiance (Moorman et al., 1992). Nous adoptons dans le cadre de notre recherche la définition proposée par Sirdeshmukh et al. (2002). Selon ces auteurs, la

confiance du client correspond à l'attente du client en terme de fiabilité du personnel de service qui devra délivrer le service comme promis. La définition de la confiance fait émerger deux éléments différents : la crédibilité, qui est basée sur l'évaluation de l'expertise nécessaire du partenaire pour effectuer le travail efficacement et de manière fiable et la bienveillance, qui est fondée sur la croyance que le partenaire a l'intention et est motivé à servir l'intérêt mutuel même dans une situation nouvelle.

V.7.1.2.Sélection d'un échantillon d'items

Selon les recherches précédentes sur la conceptualisation et sur la mesure de la confiance interpersonnelle, nous distinguons la confiance et ses antécédents. Dans notre recherche, au lieu de mesurer la crédibilité du personnel en contact, nous visons à mesurer directement la perception par le client de la confiance envers le personnel en contact. À partir de différentes échelles de mesure de confiance interpersonnelle, nous nous décidons à adopter celle de Sirdeshmukh et al. (2002), ce qui convient le plus à l'objectif de notre recherche. La version en langue vietnamienne de cette échelle de mesure traduite par la méthode de traduction en retour est présentée dans l'annexe 6, tableau A-20.

V.7.2.Test de la structure de l'échelle

En suivant le même processus pour tester l'échelle de mesure de comportement d'adaptation, nous adoptons l'échelle de mesure de confiance interpersonnelle existante pour notre recherche et nous ne réalisons pas une étude exploratoire pour vérifier la pertinence des items au contexte de service au Vietnam. Ainsi, nous supposons que la conceptualisation de la confiance interpersonnelle et l'échelle de mesure que nous avons choisie sont toujours valides dans le contexte du Vietnam. Nous utilisons cette échelle de mesure dans la première enquête quantitative sur le terrain afin de tester la validité de cette échelle au contexte de service bancaire au Vietnam.

V.7.2.1.Test de la structure de l'échelle : analyse factorielle exploratoire

➤ Contexte de recueil des données

La première étude quantitative a été menée sur un échantillon de 124 paires de personnel en contact/client (le nombre de questionnaires distribués est 150) afin de tester la structure et la validité de l'échelle de mesure dans le contexte vietnamien.

➤ Analyse factorielle en composantes principales

L'analyse factorielle en composantes principales a été menée afin de tester la structure unidimensionnelle de l'échelle de mesure initiale. Les résultats du test de KMO et du test de sphéricité de Bartlett nous permettent de réaliser cette technique d'analyse.

Mesure de précision de l'échantillonnage de KMO		0,833
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	288,471
	Ddl	6
	Signification de Bartlett	0,000

Tableau V-17 : Indice de KMO et test de Bartlett de l'analyse factorielle de l'échelle de mesure de « confiance interpersonnelle »

L'analyse factorielle en composantes principales de 4 items de l'échelle de mesure de la confiance interpersonnelle nous permet de retenir la structure unidimensionnelle initiale proposée par Sirdeshmukh et al. (2002), ce qui représente jusqu'à 75,75% de la variance du phénomène de la confiance interpersonnelle du client envers le personnel en contact (Annexe 6, Tableau A-22). Toutes les communautés sont acceptables (Tableau A-21) et les items sont fortement corrélés au facteur :

Items	Code	Facteur
Je sens que l'employé A est très indépendant / très dépendant	TRP1	.907
Je sens que l'employé est très incompetent/ très compétent	TRP2	.887
Je sens que l'employé est peu intègre/ très intègre	TRP3	.818
Je sens que l'employé est très peu réactif avec les clients/ très réactif avec les clients	TRP4	.868

Tableau V-18 : Matrice des composantes du comportement de la confiance interpersonnelle

V.7.2.2. Validité de l'échelle

Dans l'objectif de confirmer la validité de la structure de l'échelle de mesure, une analyse factorielle confirmatoire est réalisée. Le résultat de cette analyse est présenté dans l'annexe 6 (Figure A-4) et résumé dans le tableau V-19 suivant :

<i>RMSEA</i>	<i>.001</i>
<i>GFI</i>	<i>.997</i>
<i>AGFI</i>	<i>.984</i>
<i>Validité convergente ρ_{vc}</i>	<i>0,685</i>
<i>Fiabilité ρ de Jöreskog</i>	<i>0,896</i>

Tableau V-19 : Indices d'ajustement et de validité de la structure de l'échelle de mesure de confiance interpersonnelle

Le modèle de mesure de la confiance interpersonnelle a une bonne qualité d'ajustement aux données. En effet, l'indice d'ajustement absolu RMSEA est de l'ordre 0,001 ($<0,1$) et les indices GFI et AGFI sont supérieurs à 0,9. Ces résultats nous permettent de confirmer le modèle de mesure est validé aux données de la recherche. L'indicateur de fiabilité Rho de Jöreskog est supérieur de 0,8, ce qui nous permet de confirmer la cohérence interne de l'échelle de mesure. D'ailleurs, l'indicateur d'alpha de Cronbach est de l'ordre 0,892 (supérieur de 0,8), ce qui reflète une bonne fiabilité des items de mesure de la confiance interpersonnelle. Concernant la validité convergente de l'échelle de mesure, le Rhô vc (ou variance extraite) est de l'ordre de 0,685 ($>0,5$), ce qui nous permet de conclure que l'échelle de mesure de la confiance a une validité convergente. Nous décidons donc d'utiliser cette échelle de mesure de confiance interpersonnelle dans notre enquête finale.

V.8.Echelle de mesure de “renqing” du client

Nous tentons de mesurer le “renqing” mutuel du personnel en contact et du client dans leur relation interpersonnelle. Nous adoptons une même conceptualisation de “renqing” dans l'étude dyadique. En effet, nous proposons à prendre une même échelle de mesure de « renqing » du personnel en contact pour mesurer le « renqing » du client. L'échelle de mesure de 5 items obtenus à partir de la première étude réalisée dans la partie de construction de l'échelle de mesure de “renqing” du personnel en contact est reformulée pour l'enquête sur le client (Tableau V-20) et sera testée auprès des clients afin de vérifier sa validité. Nous réalisons la première enquête empirique ayant pour objectif de tester cette échelle de mesure auprès des clients.

Item	Auteurs
Comme le personnel en contact m'aide beaucoup, je me sens lui devoir quelque chose	Shi et al. (2011).
Je crains qu'il soit déçu si je ne lui rends pas une faveur	Shi et al. (2011).
Rendre les faveurs qu'il m'a données est la raison de mes faveurs réciproques envers lui.	Shi et al. (2011).
Je suis heureux de faire des faveurs a cette personne lors qu'elle en a besoin	Yen et al. (2011)
La pratique de "donner et recevoir" des faveurs est importante dans la relation entre moi et A	Yen et al. (2011)

Tableau V-20: Les items de l'échelle de mesure de "renqing" du client

V.8.1. Test de la structure de l'échelle : analyse factorielle exploratoire

➤ Contexte de recueil des données

Une première enquête sur le terrain a été menée sur un échantillon de 124 paires personnel en contact/client. Le résultat de ce pré-test est une base importante pour tester et pour valider l'échelle de mesure dans le contexte du service bancaire au Vietnam.

➤ Analyse factorielle en composantes principales

En suivant le processus décrit précédemment, nous réalisons dans le premier temps une analyse factorielle en composantes principales afin d'explorer la structure de l'échelle de mesure dans un nouveau contexte. Les résultats du test de KMO et du test de sphéricité de Bartlett dans le tableau V-21 suivant nous permettent de réaliser l'analyse factorielle.

Mesure de précision de l'échantillonnage de KMO		0,834
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	437,242
	Ddl	10
	Signification de Bartlett	0,000

Tableau V-21 : Indice de KMO et test de Bartlett de l'analyse factorielle de l'échelle de mesure de « renqing » du client

Le test de KMO et le test de sphéricité de Bartlett sont satisfaits. Les cinq items ont des valeurs de communautés élevées ($>0,5$) et contribuent à expliquer 73,017% de la variance du phénomène de “renqing” du client (Annexe 7, Tableau A-23,24). Finalement, tous les items sont fortement corrélés au facteur unique de l’échelle (Tableau V-22). Nous choisissons donc à retenir 5 items et la structure unidimensionnelle de l’échelle de mesure de “renqing” trouvée dans cette étude exploratoire pour notre recherche.

Items retenus dans l’échelle finale	Code	Corrélation au facteur
Comme le personnel en contact m’aide beaucoup, je me sens lui devoir quelque chose	RENC1	.899
Je crains qu’il soit déçu si je ne lui rend pas une faveur	RENC2	.825
Rendre les faveurs qu’il m’a données est la raison de mes faveurs réciproques envers lui.	RENC3	.902
Je suis heureux de faire des faveurs a cette personne lors qu'elle en a besoin	RENC4	.787
La pratique de "donner et recevoir" des faveurs est importante dans la relation entre moi et A	RENC5	.854

Tableau V-22 : Matrice des composantes du concept de “renqing” du client

V.8.2.Validité de l’échelle

Afin de valider la structure de l’échelle de mesure trouvée, nous réalisons l’analyse factorielle confirmatoire. Le résultat de cette analyse est présenté dans l’annexe 7, Figure A-5 et résumé dans le tableau V-23 suivant :

<i>RMSEA</i>	.177
<i>GFI</i>	.938
<i>CFI</i>	.965
<i>Validité convergente ρ_{vc}</i>	.648
<i>Fiabilité ρ de Jöreskog</i>	.900

Tableau V-23 : Indices d’ajustement et de validité de la structure de l’échelle de mesure de “renqing” du client

Le modèle de mesure de “renqing” a un ajustement acceptable. Ainsi, bien que le RMSEA soit de l’ordre de 0,177 (supérieur au seuil recommandé de 0,1, mais comme la taille de l’échantillon de notre pré-test est assez faible (124) par rapport la taille de 250 recommandée dans l’utilisation de cet indice). Par contre, les autres indices d’ajustement GFI et CFI sont supérieurs au 0,9. Ces résultats nous permettent de confirmer l’ajustement du modèle de mesure aux données de la recherche. L’indicateur de fiabilité Rho de Joreskog est supérieur de 0,8, ce qui nous permet de confirmer la cohérence interne de l’échelle de mesure. De même, l’indicateur d’alpha de Cronbach est de l’ordre 0,905, ce qui reflète une bonne fiabilité des items de mesure de “renqing” du client envers le personnel en contact. Quant à la validité convergente de l’échelle de mesure, le Rhô vc (ou variance extraite) est de l’ordre de 0,648 (>0,5), ce qui nous permet de conclure que l’échelle de mesure de “renqing” du personnel en contact a une validité convergente. Nous adoptons donc cette échelle de mesure dans le cadre de l’enquête finale.

V.9.Echelles de mesure de confiance et engagement du client envers la banque

Parmi le grand nombre d’échelles de mesure de la qualité de relation, nous avons choisi de retenir la conceptualisation et les échelles de mesure de la qualité de relation de Beatson et al. (2008) pour notre recherche.

V.9.1.Choix méthodologiques

V.9.1.1.Définition de construit

Dans la recherche de Beatson et al. (2008), ces auteurs définissent la confiance institutionnelle comme « la confiance du client dans la crédibilité et l’intégrité du prestataire de service », ce qui a des similarités avec le concept de fiabilité (trustworthiness) (De Wulf et al, 2001 ; Morgan et Hunt, 1994). Quant à l’engagement dans la relation, il est conceptualisé comme « le désir du client de continuer la relation avec le prestataire de service ».

V.9.1.2.Sélection d’un échantillon d’items

Comme nous l’avons abordé précédemment, nous adoptons la conceptualisation de la confiance institutionnelle et de l’engagement du client et les échelles de mesure proposées par Beatson et al. (2008) sans modification. Ces échelles de mesure sont traduites en vietnamien en suivant la procédure de traduction en retour et présentée dans l’Annexe 8, Tableau A-

25,26. La version française de ces échelles de mesure est traduite par le chercheur et présentée dans le tableau V-24 qui suit :

Confiance institutionnelle (Beatson et al. (2008))	Ma banque est honnête avec le client quelque soit le problème avec ses services
	Le client peut avoir confiance en cette banque
	Cette banque se sent concernée par le bien-être de son client
	Cette banque essaie de comprendre les problèmes de son client quand ils surgissent
	Cette banque essaie de comprendre comment ses actions affecteront ses clients
Engagement (Beatson et al. (2008))	Je suis fidèle à cette banque
	Je porte une attention particulière à ma relation avec cette banque telle une association
	Je me sens lié à cette banque de façon importante
	Je voudrais développer une relation de long terme avec cette banque
	Je me sens comme appartenant à cette banque

Tableau V-24 : Les items de mesure de la confiance institutionnelle et l'engagement du client

V.9.2. Test de la structure de l'échelle

En adoptant des échelles de mesure existantes, nous avons lancé une première étude quantitative afin de tester la validité de ces échelles dans le contexte de notre recherche. Les données retenues de ce pré-test sont utilisées dans des analyses pour tester la structure et la validité des échelles de mesure.

V.9.2.1. Test de la structure de l'échelle : analyse factorielle exploratoire

➤ Contexte de recueil des données

Une première enquête sur le terrain a été menée sur un échantillon de 124 paires personnel en contact/client. Le résultat de ce pré-test est une base importante à tester et à valider l'échelle de mesure dans le contexte du service bancaire au Vietnam.

➤ Analyse factorielle en composantes principales

En suivant le processus décrit précédemment, nous réalisons dans le premier temps une analyse factorielle en composantes principales afin d'explorer la structure de l'échelle de

mesure dans un nouveau contexte. Les résultats du test de KMO et du test de sphéricité de Bartlett dans le tableau V-25 suivant nous permettent de réaliser l'analyse factorielle.

		Confiance institutionnelle	Engagement
Mesure de précision de l'échantillonnage de KMO		0,794	0,871
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	366,915	387,045
	Ddl	10	10
	Signification de Bartlett	,000	,000

Tableau V-25 : Indice de KMO et test de Bartlett de l'analyse factorielle des échelles de mesure de « confiance institutionnelle » et « engagement »

Items	Code	Confiance institutionnelle	Engagement
Ma banque est honnête avec le client quelque soit le problème avec ses services	CON1	.799	
Le client peut avoir confiance en cette banque	CON2	.818	
Cette banque se sent concernée par le bien-être de son client	CON3	.831	
Cette banque essaie de comprendre les problèmes de son client quand ils surgissent	CON4	.850	
Cette banque essaie de comprendre comment ses actions affecteront ses clients	CON5	.849	
Je suis fidèle à cette banque	EN1		.868
Je porte une attention particulière à ma relation avec cette banque telle une association	EN2		.789
Je me sens lié à cette banque de façon importante	EN3		.908
Je voudrais développer une relation de long terme avec cette banque	EN4		.868
Je me sens comme appartenant à cette banque	EN5		.816

Tableau V-26 : Matrice des composantes de « confiance institutionnelle » et de « l'engagement » du client

L'analyse factorielle en composantes principales sur 5 items de chaque échelle de mesure a nous permet de confirmer la structure unidimensionnelle comme prévue. 5 items de mesure de la confiance institutionnelle représentent 68,84% de la variance du phénomène (Annexe 8, Tableau A-27). De même pour l'échelle de mesure de l'engagement, les 5 items de mesure de l'engagement représentent 72,41% de la variance du phénomène de l'engagement du client envers l'entreprise de service (Annexe 8, Tableau A-28). Tous les items de mesure de la confiance institutionnelle et de l'engagement sont fortement corrélés respectivement au facteur unique choisi (Tableau V-26).

V.9.2.2. Validité de l'échelle

Afin de valider la structure des échelles de mesure, nous réalisons une analyse factorielle confirmatoire. Le résultat de cette analyse est présenté dans l'annexe 8 (Figure A-6,7) et résumé dans le tableau V-27 suivant.

	Confiance interpersonnelle	Engagement
<i>RMSEA</i>	0,174	0,098
<i>GFI</i>	0,942	0,965
<i>CFI</i>	0,959	0,985
<i>Validité convergente ρ_{vc}</i>	0,578	0,660
<i>Fiabilité ρ de Jöreskog</i>	0,870	0,906
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,887	0,903

Tableau V-27 : Indices d'ajustement et de validité de la structure de l'échelle de mesure de la confiance institutionnelle et de l'engagement.

Le modèle de mesure de confiance institutionnelle a un ajustement acceptable. Ainsi, bien que le RMSEA soit de l'ordre de 0,174 (supérieur au seuil recommandé de 0,1, néanmoins la taille de l'échantillon de notre pré-test est assez faible (124) par rapport la taille de 250 recommandée dans l'utilisation de cet indice). Par contre, les autres indices d'ajustement comme GFI et CFI sont supérieurs au 0,9. Ces résultats nous permettent de confirmer que le modèle de mesure est valide aux données de la recherche. L'indicateur de fiabilité Rho de Joreskog est supérieur de 0,8, ce qui nous permet de confirmer la cohérence interne de l'échelle de mesure. D'ailleurs, l'indicateur d'alpha de Cronbach est de l'ordre 0,887, ce qui reflète une bonne qualité de fiabilité des items de mesure de la confiance institutionnelle du client. Quant à la validité convergente de l'échelle de mesure, le Rhô vc (ou variance extraite)

est de l'ordre de 0,578 ($>0,5$), ce qui nous permet de conclure que l'échelle de mesure de la confiance institutionnelle du client a une validité convergente.

Ensuite, le modèle de mesure de l'engagement du client envers l'entreprise de service a un ajustement acceptable. Le RMSEA est de l'ordre de 0,098 ($<0,1$) et les autres indices d'ajustement comme GFI et CFI sont supérieurs au 0,9. Ces résultats nous permettent de confirmer que le modèle de mesure est valide aux données de la recherche. L'indicateur de fiabilité Rho de Joreskog est supérieur de 0,8, ce qui nous permet de confirmer la cohérence interne de l'échelle de mesure. De même, l'indicateur d'alpha de Cronbach est de l'ordre 0,903, ce qui reflète une bonne fiabilité des items de mesure de l'engagement du client envers l'entreprise de service. Concernant la validité convergente de l'échelle de mesure, le R^2 vc (ou variance extraite) est de l'ordre de 0,66 ($>0,5$), ce qui nous permet de conclure que l'échelle de mesure de l'engagement du client a une validité convergente.

Pour conclure, les échelles de mesure de la confiance institutionnelle et de l'engagement du client envers l'entreprise de service proposées dans la recherche de Beatson et al. (2008) sont valides et fiables dans le contexte de service bancaire au Vietnam. Nous retenons donc ces échelles de mesure dans le cadre de notre enquête finale.

Conclusion du chapitre V

Nous avons présenté dans ce chapitre la méthodologie que nous avons menée pour valider le cadre de recherche proposé au chapitre IV. Dans la première section, une démarche méthodologique est développée, nous avons choisi l'enquête par questionnaire pour l'étude empirique. Nous avons également choisi le secteur de service bancaire au Vietnam comme le terrain de recherche. Cela vient du fait qu'il existe une relation interpersonnelle entre le personnel en contact et le client dans le service surtout celui du secteur bancaire au Vietnam. La démarche méthodologique proposée met l'accent sur la procédure d'élaboration des échelles de mesure en inspirant la démarche proposée par Churchill (1979).

En suivant cette procédure d'élaboration des échelles de mesure, nous avons testé la validité et la fiabilité des échelles de mesure dans la section II de ce chapitre. Parmi les concepts du cadre de recherche, la « connaissance personnelle » et le « renqing » sont deux concepts dont l'influence de la dimension culturelle est importante. Nous avons proposé d'adapter les échelles de mesure de ces deux concepts au contexte du Vietnam en nous référant aux opinions des experts vietnamiens sur la pertinence des items de mesure de ces concepts dans le choix d'échantillon des items de mesure. Pour les autres concepts tels que le comportement d'adaptation, la confiance interpersonnelle, la confiance institutionnelle et l'engagement, nous adoptons les échelles de mesure existantes sans modification car d'après nous elles sont valides dans le contexte de notre recherche. La première enquête quantitative a été menée. L'analyse des données de cette enquête empirique nous permet dans le premier temps d'explorer la structure des échelles de mesure par l'analyse factorielle en composantes principales et ensuite de tester la validité et la fiabilité de ces échelles de mesure par la technique d'analyse factorielle confirmatoire. Les outils de mesure développés et testés dans la deuxième section seront utilisés dans notre enquête finale.

Introduction générale

Cadre conceptuel

Chapitre 1 – Marketing relationnel

Qualité de relation et confiance interpersonnelle

Chapitre 2 – Marketing des services

Rencontre de service

Relation client-personnel en contact

Chapitre 3 – Approche socioculturelle

Échange social entre le personnel en contact et le client

Recherche empirique

Chapitre 4 – Cadre de recherche et hypothèses

Élaboration du cadre de recherche et des hypothèses
Opérationnalisation des concepts du cadre de recherche

Chapitre 5 – Méthodologie de la recherche

Design de recherche
Outils de mesure

**Chapitre 6 – Résultat de recherche :
Analyse et Discussion**

Conditions de validation du cadre de recherche
Tests des hypothèses de la recherche

Conclusion générale

CHAPITRE VI : RÉSULTAT DE RECHERCHE : ANALYSE ET DISCUSSION

Introduction

Dans l'objectif d'aboutir une compréhension du rôle de « renqing » dans le modèle de la qualité de relation client, nous avons développé un cadre de recherche dyadique sur la relation entre le « renqing » et les autres concepts importants dans la perception de la relation par le personnel en contact et par le client. Une étude dyadique a été mise en place afin de bien mener cet objectif de recherche. Ce chapitre présente les résultats de cette étude empirique.

Après avoir testé la validité de toutes les échelles de mesure sur la base de donnée de première étude quantitative dans le chapitre précédent, nous avons réalisé une nouvelle étude empirique. L'analyse des résultats de cette étude nous permet de valider des hypothèses de recherche. Dans la première section de ce chapitre, nous aborderons les conditions de validation du cadre de recherche. Nous présenterons, dans la deuxième section, les résultats d'analyse des hypothèses proposées du modèle de recherche.

Dans l'étude sur la perception par le personnel en contact de la relation interpersonnelle avec le client, nous proposons que la « connaissance personnelle » a un impact sur le « comportement d'adaptation » et sur le « renqing » envers le client. Notre proposition porte d'ailleurs sur l'impact du nouveau concept, le « renqing » sur le comportement d'adaptation du personnel en contact dans la prestation de service au client.

De l'autre côté, celui du client, au niveau de relation interpersonnelle, nous traitons la confiance interpersonnelle comme un concept central et intégrons le « renqing » du client vis à vis du personnel en contact. Au niveau de la relation institutionnelle du client envers l'entreprise de service, nous examinons la confiance institutionnelle et l'engagement comme des concepts relationnels importants. Nous supposons que le « renqing » soit un antécédent important de la confiance interpersonnelle. D'ailleurs, nous faisons l'hypothèse que la confiance interpersonnelle et le « renqing » du client vis-à-vis du personnel en contact ont des impacts sur la confiance et l'engagement du client envers l'entreprise.

Enfin, d'une perspective dyadique, nous proposons que le « renqing » et le comportement d'adaptation du personnel en contact ont des impacts sur la confiance interpersonnelle et le « renqing » du client envers ce personnel en contact.

Section I : Conditions de validation du cadre de recherche

Dans cette première section, nous présentons tout d’abord le contexte de collecte des données. Cela a pour but de démontrer que les études de terrain ont été bien effectuées et que les données obtenues sont fiables. Par la suite, toutes les échelles de mesure du modèle de recherche seront vérifiées afin de confirmer la fiabilité et la stabilité de ces échelles de mesure.

VI.1.Contexte de collecte et d’analyse des données

Comme nous l’avons abordé dans le chapitre précédent, un pré-test a été mené sur le terrain afin de tester la validité des échelles de mesure avant de lancer l’enquête finale. Ainsi, le résultat de cette première étude nous a permis de valider des échelles de mesure et de les utiliser dans l’enquête finale. Nous présentons dans cette partie le contexte de l’enquête finale sur le terrain du secteur de service bancaire au Vietnam.

VI.1.1. Secteur bancaire et contexte de sélection de l’échantillon

L’objectif de notre recherche est de comprendre l’impact du “renqing” du personnel en contact et du client sur la qualité de la relation client dans le contexte des services. Le service bancaire au Vietnam est choisi comme le terrain d’étude pour deux raisons essentielles. Premièrement, le secteur bancaire est un secteur de service dont le contact personnel et le risque perçu sont des concepts très importants. La relation interpersonnelle entre le personnel en contact et le client constitue donc un déterminant important de la qualité de service (Guenzi et Georges, 2010). Deuxièmement, le Vietnam a été choisi grâce aux caractéristiques socioculturelles de ce pays. Une culture aussi collectiviste met l’accent sur l’importance de la relation interpersonnelle dans le monde de commerce (Nguyen et Rose, 2009). Ainsi, dans ce contexte culturel, la relation interpersonnelle doit être établie pour que la relation du client envers l’entreprise de service soit maintenue (Smith et Pham, 1996).

Notre enquête par questionnaire s’adresse aux personnels en contact et aux clients des agences bancaires. Le questionnaire est composé de deux parties destinées aux deux partenaires d’une relation interpersonnelle. Précisément, il s’agit d’une paire personnel en contact-client d’une relation interpersonnelle préalablement établie. Chaque partie prenante répond à des questions portant sur sa perception de la relation envers le partenaire. Le questionnaire de cette enquête

et des analyses descriptives de l'échantillon de l'enquête finale sont présentés dans l'annexe 9 et 10.

VI.1.2.Méthode d'analyse des données

Afin de vérifier la fiabilité et la validité des outils de mesure et de tester les hypothèses de notre recherche, nous avons eu recours aux modèles d'équations structurelles. Cet outil statistique représente un réseau de relations sous la forme d'un ensemble d'équations linéaires reliant des variables endogènes et des variables exogènes. Elles contribuent à résoudre un système d'équations simultanées représentant le réseau des relations entre variables (Evrard et al., 2009). Le recours à ces méthodes vise à valider aussi bien les échelles de mesure des concepts retenus (analyse confirmatoire) que le modèle structurel proposé.

Les modèles d'équations structurelles présentent plusieurs avantages importants par rapport à d'autres méthodes (Roussel et al., 2002). Ils permettent d'une part de traiter simultanément de plusieurs variables explicatives observées et expliquées. Ils traitent d'autre part l'ensemble des relations causales entre des variables indépendantes et des variables dépendantes. Ces relations sont unidirectionnelles ou réciproques. Les modèles d'équations structurelles permettent de tester non seulement les effets des variables, mais aussi les effets conjoints de plusieurs variables sur une ou plusieurs autres.

Finalement, la méthode d'équation structurelle a des applications différentes, soit comme méthode descriptive destinée à mesurer des variables, soit comme méthode explicative consacrée aux tests de relations causales hypothétiques. Dans le cadre de notre étude, la méthode d'équation structurelle a été appliquée dans le cadre de deux objectifs : pour réaliser l'analyse confirmatoire des outils de mesure et pour tester les hypothèses liées aux relations entre les variables latentes.

Il existe deux approches différentes pour faire l'analyse d'équation structurelle : l'approche Lisrel (Linear Least Squares) et l'approche PLS (Partial Least Squares) (Fornell et Bookstein, 1982). La première approche est réalisée à partir de l'analyse de covariance. Tandis que l'approche PLS est réalisée par l'intermédiaire de l'analyse des moindres carrés partiels (Evrard et al., 2009). Bien que chaque chercheur privilégie une approche plutôt qu'une autre, chacune de ces méthodes présente ses propres avantages et désavantages. Dans le cadre de notre recherche, une approche Lisrel a été effectuée avec le logiciel AMOS 16 afin de faire d'une part l'analyse factorielle confirmatoire pour vérifier la fiabilité et la validité des outils

de mesure et de tester d'autre part des hypothèses liées aux relations causales entre les variables.

VI.2.Vérification de la validité et de la fiabilité des outils de mesure

La procédure de validation des échelles de mesure est une étape primordiale de la recherche. Afin de réaliser cette étape, il est recommandé dans la plupart des recherches de suivre une procédure bien construite et d'utiliser des méthodes statistiques convenables afin d'aboutir à des mesures fiables et valides. La procédure la plus populaire est sans doute celle développée par Churchill (1979) sous l'intitulé « *le paradigme de Churchill* » que nous avons adopté dans le chapitre V dans le développement des outils de mesure de notre recherche. Selon le processus proposé précédemment, après avoir testé des échelles de mesure dans un prétest, la phase de validation sera réalisée sur la base de données collectée dans une autre enquête. Ainsi, nous réalisons par la suite l'analyse factorielle confirmatoire sur la base de données de notre enquête finale.

VI.2.1.L'échelle de la connaissance personnelle

Afin de mesurer la connaissance personnelle du personnel en contact, nous avons adopté l'échelle de mesure de Starzyk et al. (2006) et poursuit une démarche d'adaptation de cette échelle de mesure au contexte de service bancaire au Vietnam. Le résultat d'analyse de cette échelle de mesure dans la première enquête nous permet d'obtenir une échelle de 15 items groupés en 5 dimensions de la connaissance personnelle au lieu de 6 dimensions comme l'échelle de mesure originale. Ce fait est expliqué principalement par des caractéristiques culturelles particulières du Vietnam. Ainsi, la dimension « proximité physique » est éliminée lors de sélection de l'échantillon des items de mesure sous la raison de l'inadéquation de cette dimension dans le contexte culturel du Vietnam (Smith et Pham 1996).

L'analyse des données de première étude présentée dans le chapitre V démontre la validité de cette échelle de mesure. Néanmoins, dans le cadre de l'étude finale, une analyse de confirmation de la fiabilité et de la validité sera mise en place encore une fois. Les résultats d'analyse sont présentés dans l'annexe 11 (Figure A-8 et Tableau A-35) et l'interprétation de ces résultats est résumée dans des points suivants :

- Les indices globaux sont satisfaisants : RMSEA est de 0,087, en l'occurrence de moins de 0,1 et donc acceptable, les indices de GFI et CFI sont supérieurs à 0,9.

Ces résultats démontrent une bonne qualité d'ajustement du modèle de mesure aux données.

- Tous les poids factoriels sont supérieurs à 0,5 (exception : le CP13.2 et CP12.5) avec le test t associé significatif
- Les Rho de Jöreskog sont tous supérieurs à 0,7 (sans exception)
- Les Rho vc sont supérieurs à 0,5 (sans exception)

La fiabilité et la validité de l'échelle de mesure de la connaissance personnelle obtenue dans le contexte vietnamien sont confirmées dans la deuxième étude empirique. Cela démontre le caractère généralisable de l'échelle de mesure dans le contexte du Vietnam.

VI.2.2.L'échelle de “renqing” du personnel en contact

Comme pour l'échelle de mesure de la connaissance personnelle, le processus méthodologique est appliqué d'une même manière pour le concept de « renqing » du personnel en contact. Ainsi, l'échelle de mesure de « renqing » du personnel en contact est élaborée et testée dans le cinquième chapitre. Nous utilisons cette échelle de mesure dans l'enquête finale pour mesurer le « renqing » du personnel en contact. Les données obtenues de cette étude finale sont analysées pour le but de confirmer la validité et la fiabilité de l'échelle de mesure lors d'une enquête sur un autre échantillon. Les résultats d'une analyse factorielle confirmatoire sont présentés dans l'annexe 11 (Figure A-9) et résumés dans des grands points suivants :

- Les indices globaux sont satisfaisants : RMSEA est de 0,058 ($<0,1$) et donc acceptable. Les indices de l'AGFI, GFI sont supérieurs à 0,9. Ces résultats confirment une bonne qualité d'ajustement du modèle de mesure aux données.
- Tous les poids factoriels sont supérieurs à 0,6 avec le test t associé significatif (sans exception)
- Le Rho de Jöreskog est de l'ordre de 0,808 et le Rho vc est 0,46

Les résultats obtenus nous permettent de confirmer la fiabilité et la validité de l'échelle de mesure de “renqing” du personnel en contact dans le contexte vietnamien. Cette échelle de 5 items mesure d'une manière fiable la réciprocité et l'empathie du personnel en contact dans la relation interpersonnelle avec le client. La structure unidimensionnelle trouvée dans le contexte vietnamien est similaire à celle proposée par des recherches précédentes traitant ce concept (ex : Shi et al., 2011; Yen et al., 2011).

VI.2.3.L'échelle de comportement d'adaptation

L'échelle de mesure bidimensionnelle de comportement d'adaptation de Gwinner et al. (2005) comprenant l'adaptation de l'interaction et l'adaptation de service offert, a été choisie comme outil de mesure de comportement d'adaptation du personnel en contact dans le cadre de notre recherche. Les résultats d'analyse des données de première enquête nous permettent de confirmer la structure bidimensionnelle de l'échelle de mesure initialement développée par Gwinner et al. (2005). Dans le but de vérifier la validité et la fiabilité de cette échelle de mesure dans l'enquête finale avant de lancer des tests des hypothèses, nous réalisons comme pour d'autres échelles de mesure, une analyse factorielle confirmatoire (Annexe 11 : Figure A-10 et Tableau A-36). Les indices de fiabilité et de validité sont satisfaisants :

- Les indices globaux sont satisfaisants : RMSEA est de 0,025, en l'occurrence de moins de 0,1 et donc satisfaisant. Les indices de l'AGFI, GFI sont supérieurs à 0,9. Ces résultats démontrent une bonne qualité d'ajustement du modèle de mesure aux données.
- Tous les poids factoriels sont supérieurs à 0,6 (0,628 à 0,737) avec le test t associé significatif (sans exception)
- Les Rho de Jöreskog sont tous supérieurs à 0,7 (sans exception)
- Les Rho vc sont supérieurs à 0,4

Pour conclure, l'échelle de mesure bidimensionnelle de comportement d'adaptation de Gwinner et al. (2005) satisfait bien des critères de validité et de fiabilité pour mesurer le comportement d'adaptation du personnel en contact dans la prestation de service au client dans le contexte de service bancaire au Vietnam.

VI.2.4.L'échelle de confiance interpersonnelle

La confiance interpersonnelle du client envers le personnel en contact est un concept très développé dans le domaine du marketing relationnel. Dans le cadre de notre recherche, nous choisissons à mesurer la confiance interpersonnelle au niveau général de la confiance du client au lieu des caractéristiques crédibles du personnel en contact. De ce point de vue, nous avons adopté l'échelle de mesure de la confiance interpersonnelle de Sirdeshmukh et al. (2002). Cette échelle de mesure unidimensionnelle de la confiance capture directement la perception du client de sa confiance envers la compétence, la crédibilité et l'intégrité du personnel en contact.

Dans la première étude quantitative, l'analyse factorielle des composantes principales et l'analyse factorielle confirmatoire nous ont permis de valider cette échelle de mesure dans le contexte du Vietnam. Pour une confirmation de la validité et de la fiabilité de cette échelle de mesure dans l'enquête finale, nous avons lancé encore une fois l'analyse factorielle confirmatoire. Les résultats de cette analyse sont présentés dans l'annexe 11 (Figure A-11) et résumés dans des points suivants :

- Les indices globaux sont satisfaisants : RMSEA est de 0,001 ($<0,1$) et donc un bon indice. Les indices de l'AGFI, GFI sont supérieurs à 0,9. Ces résultats une bonne qualité d'ajustement du modèle de mesure aux données.
- Tous les poids factoriels sont supérieurs à 0,6 avec le test t associé significatif (sans exception)
- Le Rho de Jöreskog est de l'ordre de 0,77 et le Rho vc est de 0,46

La fiabilité et la validité de l'échelle de mesure de la confiance personnelle de Sirdeshmukh et al. (2002) sont confirmées encore une fois dans l'étude finale sur le terrain de service bancaire vietnamien.

VI.2.5.L'échelle de “renqing” du client

En utilisant une même échelle de mesure de « renqing » du personnel en contact et la reformulant pour l'enquête sur le client, dans la première étude quantitative présentée dans le chapitre V, nous avons confirmé que l'échelle de mesure de « renqing » du client est valide et fiable dans la mesure du « renqing » du client. Comme pour d'autres concepts, nous réalisons dans la phase de validation une analyse factorielle confirmatoire sur des données collectées dans l'enquête finale afin de vérifier la validité et la fiabilité de cette échelle de mesure. Les résultats de cette analyse sont présentés dans l'annexe 11 (Figure A-12) et résumés dans des points ci-après.

- Les indices globaux sont satisfaisants : RMSEA est de 0,000 en l'occurrence de moins de 0,1 et donc satisfaisant. Les indices de l'AGFI, GFI sont supérieurs à 0,9. Ces résultats confirment une bonne qualité d'ajustement du modèle de mesure aux données.
- Tous les poids factoriels sont supérieurs à 0,6 avec le test t associé significatif (sans exception)
- Le Rho de Jöreskog est de l'ordre de 0,84 et le Rho vc est 0,52

Les résultats obtenus nous permettent de confirmer la fiabilité et la validité de l'échelle de mesure de "renqing" du client dans le contexte vietnamien. Cette échelle de 5 items mesure d'une manière fiable la réciprocité et l'empathie du client vis à vis du personnel en contact. Par ailleurs, la structure unidimensionnelle du concept de « renqing » du client trouvée dans le contexte vietnamien est similaire à l'échelle de mesure de « "renqing" » du personnel en contact.

VI.2.6.L'échelle de confiance institutionnelle

Parmi deux variables constituant la qualité de la relation client-entreprise que nous avons choisi à examiner dans notre recherche, la confiance institutionnelle est considérée par la plupart des recherches comme la variable centrale. L'échelle de mesure de la confiance institutionnelle développée par Beatson et al. (2008) dans le secteur des services est adoptée dans notre recherche. Cette échelle de mesure a été testée sur le terrain empirique du service bancaire au Vietnam dans notre première enquête. Avant de lancer des analyses de validation des hypothèses de recherche, nous menons encore une fois l'analyse factorielle confirmatoire sur des données obtenues de l'enquête finale. Les résultats de cette analyse nous permettent de vérifier la validité et la fiabilité de l'échelle de mesure de la confiance institutionnelle.

La structure unidimensionnelle de l'échelle de mesure originale de Beatson et al. (2008) est confirmée dans notre recherche. Des indices de l'analyse factorielle confirmatoire sont présentés dans l'annexe 11 (Figure A-13) et résumés dans des points suivants :

- Les indices d'ajustement sont satisfaisants : RMSEA est de 0,000, inférieur au seuil de 0,1 et donc acceptable. Les indices de l'AGFI, GFI sont supérieurs à 0,9. Ces résultats démontrent une bonne qualité d'ajustement du modèle de mesure aux données.
- Tous les poids factoriels sont supérieurs à 0,6 avec le test t associé significatif (sans exception).
- Le Rho de Jöreskog est de l'ordre de 0,8 et le Rho vc est 0,44

À travers ces résultats, la fiabilité et la validité de l'échelle de mesure de la confiance institutionnelle de Beatson et al. (2008) sont confirmées encore une fois dans l'étude finale sur le terrain de service bancaire vietnamien.

VI.2.7.L'échelle de l'engagement

En adoptant la confiance institutionnelle et l'engagement comme deux concepts centraux de la qualité de la relation client-entreprise, nous reprenons l'échelle de mesure de l'engagement élaborée par Beatson et al. (2008). Cette échelle de mesure a été testée dans notre première enquête quantitative présentée dans le chapitre V. Étant donnée de sa validité dans le contexte de secteur bancaire au Vietnam, nous l'utilisons dans notre enquête finale et vérifions encore une fois la validité et la fiabilité de cette échelle de mesure avant lancer des tests des hypothèses de recherche. Les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire sont présentés dans la figure A-14 de l'annexe 11 et résumés comme suivant:

- Les indices d'ajustement sont satisfaisants : RMSEA est de 0,027 ($<0,1$), un bon indice d'ajustement. Les indices de l'AGFI, GFI sont supérieurs à 0,9. Ces résultats démontrent une bonne qualité d'ajustement du modèle de mesure aux données.
- Tous les poids factoriels sont supérieurs à 0,6 avec le test t associé significatif (sans exception)
- Le Rho de Jöreskog est de l'ordre de 0,8 et le Rho vc est 0,445 (inférieur à 0,5)

À partir de ces résultats, nous pouvons confirmer la validité et la fiabilité de l'échelle de mesure de l'engagement de Beatson et al. (2008) dans le contexte de notre terrain de recherche.

Synthèse

Dans cette section, nous avons présenté le cadre de notre enquête finale et les conditions de vérification de la fiabilité et de la validité de toutes les échelles de mesure développées dans le chapitre V. Ces analyses nous permettent d'assurer la qualité des échelles de mesure dans le cadre de tester notre modèle de recherche. La synthèse suivante présente des résultats décrits dans cette section sur la vérification de la fiabilité et de la validité de toutes les échelles de mesure de notre recherche.

Échelle de mesure	Indices absolus		
	CMIN/df	RMSEA	GFI
	<3	<0,1	>0,9
Connaissance personnelle	3,929	0,087	0,911
“Renqing” du personnel en contact	2,280	0,058	0,989
Comportement d’adaptation	1,241	0,025	0,981
Confiance personnelle	0,733	0,000	0,998
“Renqing” du client	0,295	0,000	0,998
Confiance institutionnelle	0,407	0,000	0,998
Engagement	1,271	0,027	0,993

Tableau VI-1: Synthèse des indices d’ajustement des modèles de mesure des échelles de mesure

Section II : Tests des hypothèses de la recherche

L'approche d'analyse de deux étapes recommandée par Anderson et Gerbing (1988) est utilisée dans l'analyse des données de notre recherche. Selon cette approche, les variables manifestes utilisées à mesurer des concepts sont testées pour leur validité et fiabilité (l'analyse de modèle de mesure que nous avons réalisé dans la section précédente). La deuxième étape est la phase de tester le modèle structurel pour valider des hypothèses de recherche. Dans cette section, sur chaque modèle structurel testé, nous présentons dans le premier lieu l'analyse des indices d'ajustement du modèle aux données et ensuite l'analyse des hypothèses sur des relations entre des variables.

VI.3. Analyse de la relation entre la connaissance personnelle, le “renqing” et le comportement d'adaptation du personnel en contact

Nous analysons dans cette partie des hypothèses portant sur la perception par le personnel en contact de la relation avec le client. Trois variables ont été examinées dans cette recherche : la connaissance personnelle, le “renqing” et le comportement d'adaptation du personnel en contact envers le client. Nous avons proposé trois hypothèses sur la relation entre ces trois variables et testé ces relations dans les modèles structurels ci-après.

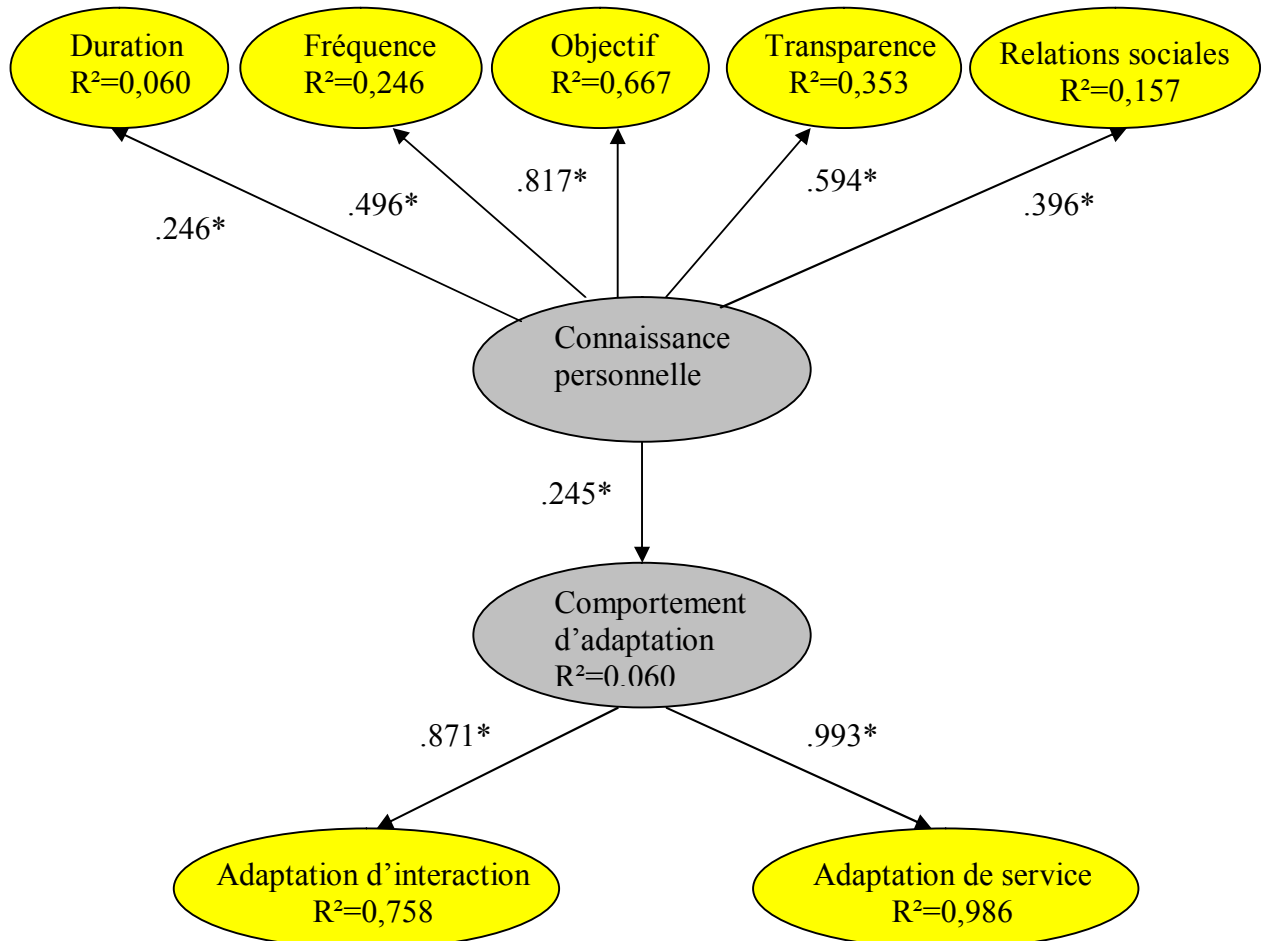
VI.3.1. Analyse de la relation entre la connaissance personnelle et le comportement d'adaptation

La relation entre la connaissance du client et le comportement d'adaptation est proposée dans certaines recherches (ex : Gwinner et al., 2005; Homburg et al., 2009). Dans notre recherche, en adoptant le concept « connaissance personnelle » pour mesurer la proximité de la relation du personnel en contact envers le client, nous proposons que cette variable détermine le comportement d'adaptation du personnel en contact.

La connaissance personnelle se compose de cinq dimensions et le comportement d'adaptation est mesuré par deux dimensions. Un modèle structurel hiérarchique d'ordre deux (Figure VI-1) a été construit et testé :

- Les variables manifestes : 15 items de l'échelle de la connaissance personnelle et 9 items de l'échelle de comportement d'adaptation

- Les variables latentes niveau 1 : 5 dimensions de la connaissance personnelle et 2 dimensions de comportement d'adaptation
- Les variables latentes niveau 2 : la connaissance personnelle et le comportement d'adaptation.



Remarque : (*) : $p < 0,05$

Figure VI-1 : Impact de la connaissance personnelle sur le comportement d'adaptation du personnel en contact

Le résultat de modèle structurel sur la relation entre la connaissance personnelle et le comportement d'adaptation présenté dans l'annexe 12 (Figure A-15) démontre l'ajustement global de modèle est bon. Ainsi, l'indice d'ajustement absolu RMSEA est de 0,060, ce qui satisfait bien le critère d'ajustement. La valeur GFI est de l'ordre 0,892, assez faible par rapport au seuil de 0,9, mais l'indice d'ajustement incrémental CFI est supérieur à 0,90. Finalement, l'indice de parcimonie CMIN/DF est de l'ordre 2,365. Par ailleurs, les indices de modification démontrent que la covariance entre des indices d'erreur, dont la valeur de

l'indice de modification est supérieure de 20 : e44 et e46 ; e42 et e46 ; e15 et e44 ; e11 et e46 ; e9 et e14 ; e8 et e10.

Nous avons lancé une nouvelle analyse avec la corrélation entre ces indices d'erreur et obtenu des résultats résumés dans le tableau VI-2. L'indice d'ajustement absolu RMSEA est amélioré (0,046) et l'indice parcimonie CMIN/DF est de l'ordre 1,816. Les indices incrémentaux CFI et TLI sont supérieurs de 0,9 et l'indice GFI est de l'ordre 0,918. Tous les indices d'ajustement du modèle sont acceptables (Annexe 12, Figure A-16), ce qui nous permet de confirmer une bonne qualité d'ajustement du modèle aux données.

Indice	Critère	Valeur
CMIN/DF	<3	1,816
GFI	>0,9	0,918
CFI	>0,95	0,948
TLI	>0,95	0,939
RMSEA	<0,1	0,046

Tableau VI-2 : Des indices d'ajustement du modèle structurel « connaissance personnelle et comportement d'adaptation »

Les résultats obtenus dans la Figure VI-1 montrent que la connaissance personnelle a un faible pouvoir prédictif sur le comportement d'adaptation. Ainsi, la corrélation entre ces deux variables est de l'ordre 0,250 avec le $p = 0,000 < 0,05$, ce qui implique que le pouvoir prédictif du modèle est statistiquement significatif. Néanmoins, nous devons constater que la connaissance personnelle ne permet d'expliquer que 6% de la variation de la variable de comportement d'adaptation, un faible coefficient de détermination R^2 (0,060). L'hypothèse 1 est donc validée dans notre recherche, mais avec un faible impact de la connaissance personnelle sur le comportement d'adaptation. Ce résultat renforce ensuite le choix d'intégrer une autre variable d'explication du comportement d'adaptation du personnel en contact.

VI.3.2. Analyse de la relation entre le « renqing » et le comportement d'adaptation du personnel en contact

Le comportement d'adaptation est un comportement stratégique jouant le rôle de déterminant de la satisfaction et de la fidélité du client (Mittal et Lassar, 1996 ; Ligas, 2004). Nous avons examiné la relation entre cette variable et la connaissance personnelle dans l'hypothèse 1.

Dans notre recherche, comme nous l'avons développé dans le chapitre IV, nous proposons à examiner l'impact de « renqing » du personnel en contact sur son comportement d'adaptation dans la prestation de service au client. Notre proposition se base principalement sur le travail de Tsai et al. (2009) traitant l'impact de "renqing" sur le comportement d'adaptation à la vente dans le contexte chinois.

La variable unidimensionnel de "renqing" est ajoutée au modèle structurel développé précédemment entre le comportement d'adaptation et la connaissance personnelle. Un modèle structurel hiérarchique d'ordre deux (Figure VI-2) est lancé:

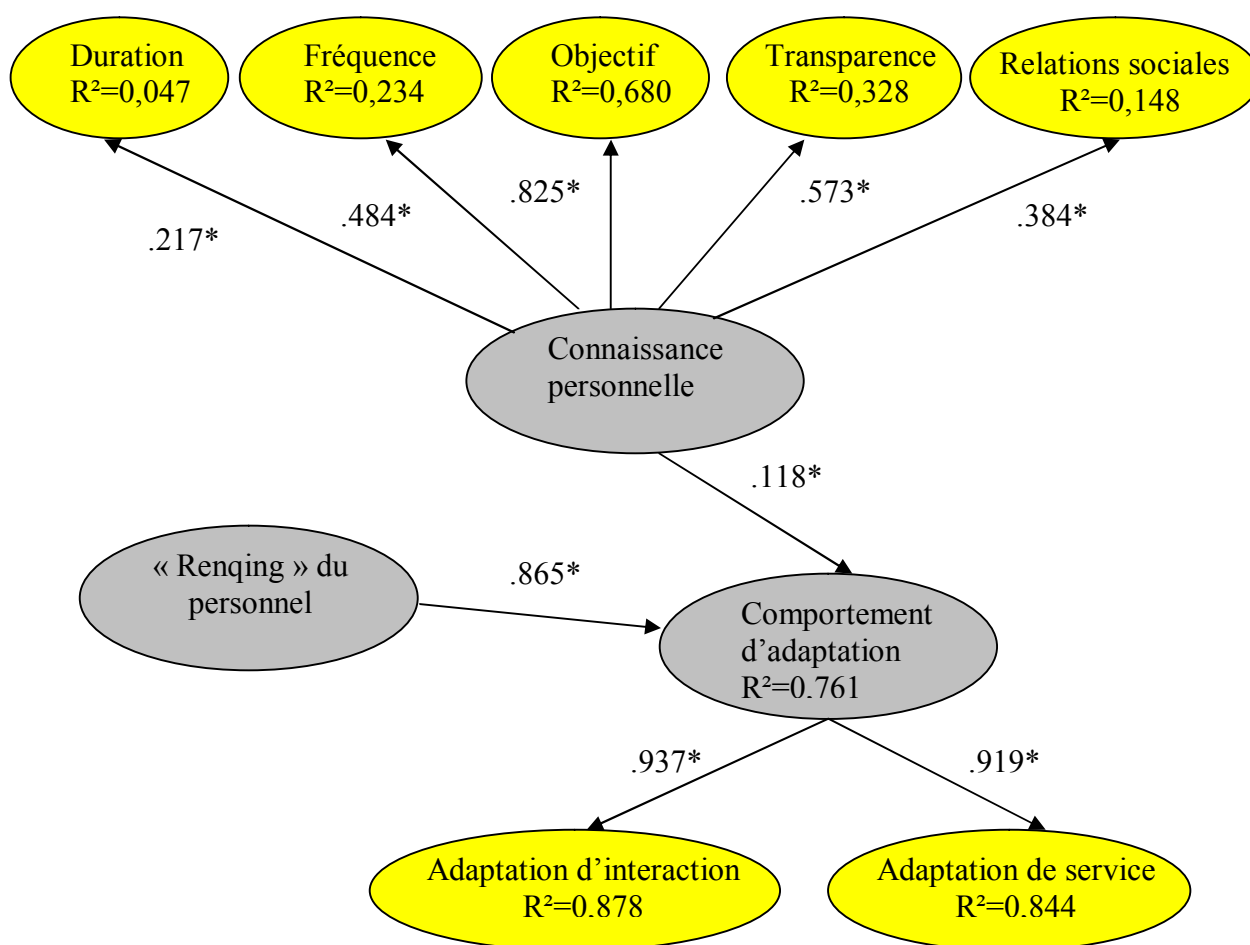
- Les variables manifestes : 5 items de l'échelle de « renqing », 9 items de l'échelle de comportement d'adaptation et 15 items de l'échelle de la connaissance personnelle
- Les variables latentes niveau 1 : le « renqing » du personnel en contact, 2 dimensions de comportement d'adaptation et 5 dimensions de connaissance personnelle
- Les variables latentes niveau 2 : le comportement d'adaptation et la connaissance personnelle

L'analyse du modèle structurel sur la relation entre le « renqing » et le comportement d'adaptation avec la présence de la connaissance personnelle présenté dans l'annexe 12 (Figure A-17), nous fournit des résultats sur la qualité d'ajustement du modèle structurel aux données. L'indice d'ajustement absolu RMSEA est de 0,050 ($<0,1$). Bien que la valeur GFI soit de l'ordre 0,887, assez faible par rapport au seuil de 0,9 mais les indices incrémentaux CFI et TLI sont inférieures à 0,90. Enfin, l'indice de parcimonie CMIN/DF est de l'ordre 1,966. D'ailleurs, les indices de modification nous suggèrent la covariance importante entre des indices d'erreur, dont la valeur de l'indice de modification supérieure de 20 : e44 et e46 ; e42 et e46 ; e15 et e44 ; e14 et e44 ; e11 et e46; e9 et e14.

Afin d'améliorer la qualité d'ajustement du modèle, nous avons lancé une nouvelle analyse avec la corrélation entre ces indices d'erreur et obtenu des résultats dans Annexe 12 (Figure A-18). L'indice d'ajustement absolu RMSEA est amélioré (0,041). Les indices incrémentaux CFI et TLI sont supérieurs de 0,9 et l'indice GFI est de l'ordre 0,905. Enfin, l'indice parcimonie CMIN/DF est de l'ordre 1,65. Tous les indices d'ajustement du modèle sont acceptables par rapport à des critères exigés (tableau VI-3), ce qui nous permet de confirmer l'ajustement du modèle aux données.

Indice	Critère	Valeur
CMIN/DF	<3	1,650
RMSEA	<0,1	0,041
GFI	>0,9	0,905
CFI	>0,95	0,948
TLI	>0,95	0,942

Tableau VI-3 : Des indices d'ajustement du modèle structurel « renqing et comportement d'adaptation »



Remarque : (*) : $p < 0,05$

Figure VI-2 : Impact du « renqing » sur le comportement du personnel en contact

Les résultats présentés dans la Figure VI-2 démontrent que le « renqing » du personnel en contact a un fort pouvoir prédictif sur le comportement d'adaptation. En effet, la corrélation entre ces deux variables est de l'ordre 0,865 avec le $p = 0,000 < 0,05$, ce qui permet de confirmer que le pouvoir prédictif du modèle est statistiquement significatif. De plus, nous

constatons que le « renqing » envers le client, en se combinant avec la connaissance personnelle, permet d'expliquer 76,1% de la variation du comportement d'adaptation, un très fort coefficient de détermination ($R^2=0,761$). Tandis que dans l'analyse précédente, la connaissance personnelle ne permet d'expliquer que 6% de la variation du comportement d'adaptation, L'hypothèse 2 est donc vérifiée. Cette confirmation de l'impact important de « renqing » sur le comportement d'adaptation du personnel en contact renforce notre proposition du rôle de « renqing » du personnel en contact dans l'établissement de la relation à travers son comportement d'adaptation dans la prestation de service au client.

VI.3.3. Analyse de la relation entre la connaissance personnelle et le “renqing” envers le client

Bien que la proximité de la relation soit proposée par Leung et al. (2011) comme un antécédent de la réciprocité, mais cette hypothèse n'a jamais été testée empiriquement. Comme nous avons abordé dans le chapitre IV, nous choisissons à mesurer la proximité de la relation de point de vue du personnel en contact à travers la « connaissance personnelle » et nous visons à tester l'impact de cette variable sur le “renqing” du personnel en contact envers le client. Nous décidons à ajouter au modèle structurel développé précédemment la relation entre la connaissance personnelle et le « renqing » du personnel en contact.

Un modèle structurel hiérarchique d'ordre deux (Figure VI-3) a été lancé :

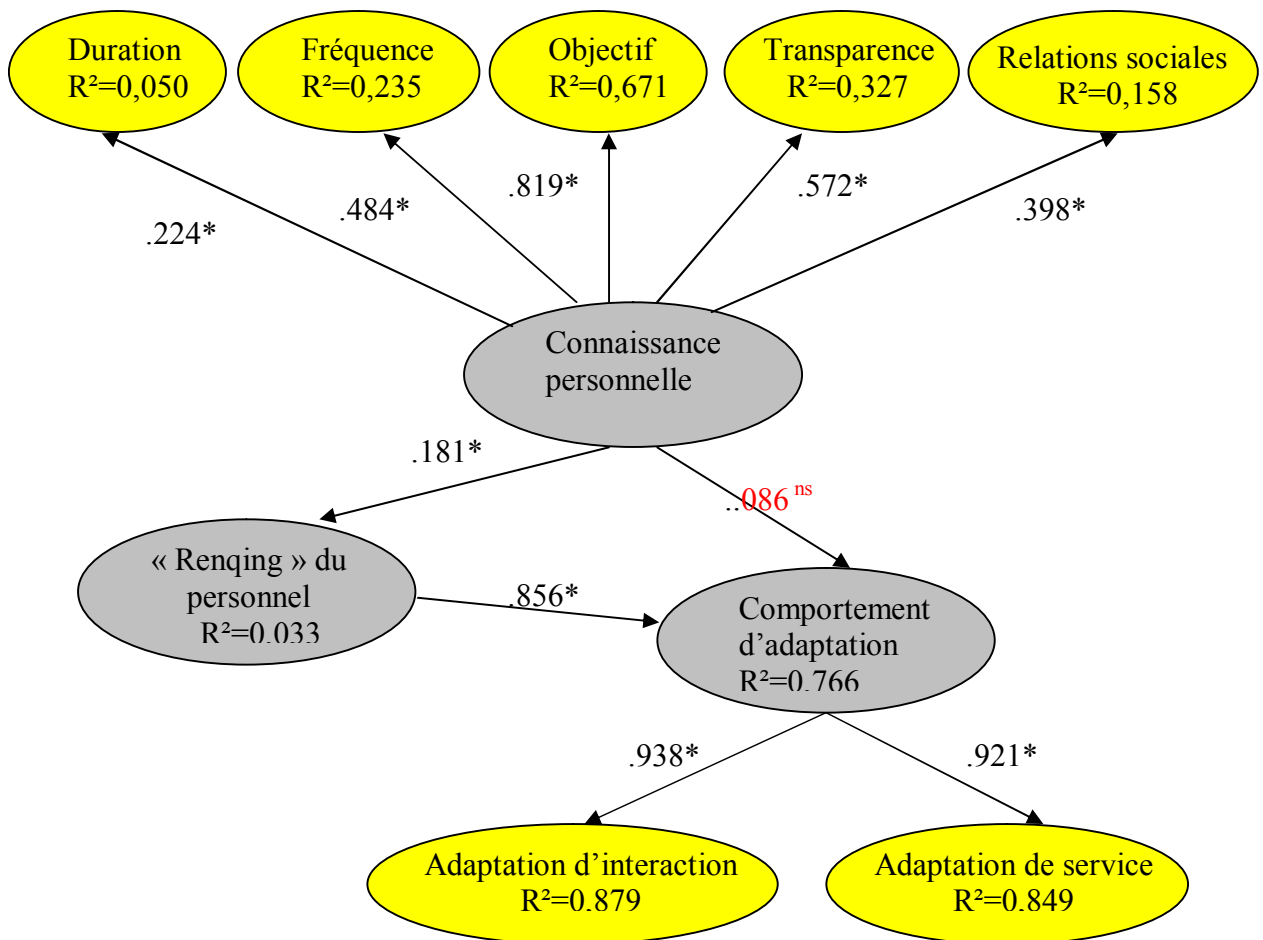
- Les variables manifestes : 5 items de l'échelle de « renqing », 9 items de l'échelle de comportement d'adaptation et 15 items de l'échelle de la connaissance personnelle
- Les variables latentes niveau 1 : le « renqing » du personnel en contact, 2 dimensions de comportement d'adaptation et 5 dimensions de connaissance personnelle
- Les variables latentes niveau 2 : le comportement d'adaptation et la connaissance personnelle

Le modèle structurel sur la relation entre la connaissance personnelle et le « renqing » est présenté dans l'annexe 12 (Figure A-19). Ce modèle structurel est lancé avec la corrélation entre des indices d'erreur dont la valeur de l'indice de modification supérieure de 20 (e44 et e46 ; e42 et e46 ; e15 et e44 ; e14 et e44 ; e11 et e46; e9 et e14), comme le modèle développé dans l'analyse précédente. L'indice d'ajustement absolu RMSEA est de 0,041 (<0,1). Les indices incrémentaux CFI et TLI sont supérieurs de 0,9 et l'indice GFI est de l'ordre 0,906. Enfin, l'indice parcimonie CMIN/DF est de l'ordre 1,631. Tous les indices d'ajustement du

modèle sont acceptables par rapport à des critères exigés (tableau VI-4), ce qui nous permet de confirmer l'ajustement du modèle aux données.

Indice	Critère	Valeur
CMIN/DF	<3	1,631
RMSEA	<0,1	0,041
GFI	>0,9	0,906
CFI	>0,95	0,950
TLI	>0,95	0,943

Tableau VI-4 : Des indices d'ajustement du modèle structurel « connaissance personnelle - renqing »



Remarque : (*) : $p < 0,05$; (ns) : $p > 0,05$

Figure VI-3 : Impact de la connaissance personnelle sur le « renqing » du personnel en contact

Les résultats présentés dans la Figure VI-3 nous démontrent que la connaissance personnelle a un faible pouvoir prédictif sur le «renqing». A l'évidence, la corrél

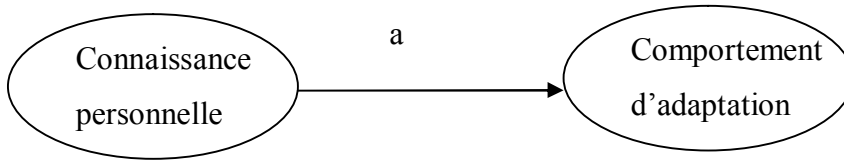
variables est de l'ordre 0,181 avec le $p = 0,008 < 0,05$, ce qui indique que le pouvoir prédictif de la connaissance personnelle sur le "renqing" est statistiquement significatif. Néanmoins, nous devons constater que la connaissance personnelle ne permet d'expliquer que 3,3% de la variance du "renqing" du personnel en contact, un très faible coefficient de détermination R^2 (0,033). Bien que les analyses soient validées statistiquement, la valeur de R^2 (0,033) démontre une contribution presque nulle de la connaissance personnelle dans l'explication de la variation du "renqing", nous ne pouvons confirmer que la validité partielle de l'hypothèse 3.

VI.3.4. Proposition d'analyse du rôle médiateur de "renqing" dans la relation entre la connaissance personnelle et le comportement d'adaptation

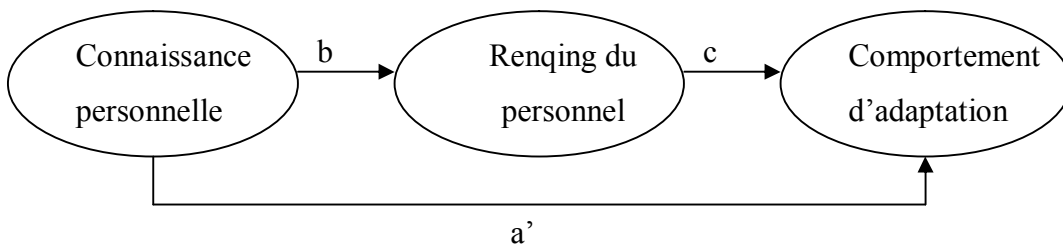
Nous avons confirmé dans la première hypothèse l'impact positif significatif, mais faible de la connaissance personnelle sur le comportement d'adaptation du personnel en contact. Néanmoins, dans la deuxième hypothèse, nous avons confirmé une autre variable qui influence fortement le comportement d'adaptation du personnel en contact. Il s'agit de la nouvelle variable : le "renqing". Dans la troisième hypothèse, nous avons trouvé un faible impact de la connaissance personnelle sur le "renqing" du personnel en contact. À partir des résultats obtenus, dans l'objectif d'explorer plus profondément le rôle de la nouvelle variable de « renqing », nous proposons d'examiner le rôle médiateur de cette variable dans l'impact de la connaissance personnelle sur le comportement d'adaptation. Ainsi, d'après nous, dans le contexte des services au Vietnam, la connaissance personnelle a un impact indirect sur le comportement d'adaptation à travers une variable médiatrice. Nous proposons donc d'examiner le rôle du « renqing » dans la relation entre la « connaissance personnelle » et le « comportement d'adaptation ». Pour réaliser cette tâche, nous avons suivi la démarche de test de l'effet médiateur proposée par Baron et Kenny (1986) présenté dans la figure suivante afin de vérifier la relation causale entre la connaissance personnelle, le "renqing" et le comportement d'adaptation.

➤ Étape 1 : Spécification des modèles

Modèle X



Modèle Y



➤ Étape 2 : Vérification des conditions

- (1) Le coefficient « a » doit être significatif dans le modèle X
- (2) Les coefficients « b » et « c » doivent être significatifs dans le modèle Y
- (3) Le coefficient « a' » doit être inférieur au coefficient « a » dans le modèle X, l'effet médiateur est parfait si « a' » est non significatif dans le modèle Y

Figure VI-4 : Démarche de test de l'effet médiateur (Source : Baron et Kenny, 1986)

En nous basant sur les résultats dans l'analyse de l'hypothèse 1 ci-dessus, nous avons obtenu le modèle X avec le coefficient « a » significatif de l'ordre 0,245 (l'hypothèse 1). Ensuite, concernant le modèle Y, le modèle structurel développé dans l'analyse de l'hypothèse H3 (Figure VI-3) correspond exactement à notre propos. Nous avons obtenu le modèle Y à partir du modèle structurel sur la relation entre le renqing du client, la connaissance personnelle et le comportement d'adaptation présenté dans l'annexe 12 (Figure A-20). Les indices d'ajustement de ce modèle structurel sont satisfaits aux critères d'une qualité d'ajustement acceptable du modèle aux données.

Dans le modèle Y, le coefficient « b » et « c » sont de l'ordre 0,181 et 0,856 respectivement. Ces deux coefficients sont significatifs avec $p < 0,05$. Finalement, le coefficient « a' » est de

l'ordre 0,086 avec $p=0,07$ ($>0,05$), ce qui signifie que le coefficient « a' » est statistiquement non significatif. Ces résultats d'analyse selon l'approche de Baron et Kenny (1986) nous permettent de confirmer le rôle médiateur parfait du "renqing". Ainsi, nous pouvons confirmer que dans le contexte des services au Vietnam, le "renqing" du personnel en contact envers le client joue le rôle médiateur parfait dans l'impact de la connaissance personnelle sur le comportement d'adaptation dans la prestation de service au client. La présence de la nouvelle variable de « renqing » rend l'impact de la connaissance personnelle sur le comportement d'adaptation plus faible et non significatif. Autrement dit, cette nouvelle variable contribue principalement à expliquer la variation du comportement d'adaptation. Ainsi, le personnel en contact, en fonction de la proximité relationnelle avec le client, accorde un niveau de « renqing » envers ce dernier, ce qui est démontré à travers son comportement d'adaptation dans la prestation de service.

Synthèse

Du côté du personnel en contact, le comportement d'adaptation est un comportement essentiel dans l'instauration et dans le suivi de la relation client. Dans l'objectif d'explorer le rôle de « renqing » du personnel en contact envers le client, nous avons examiné l'impact de "renqing" sur ce comportement stratégique. D'ailleurs, nous avons intégré la variable « connaissance personnelle » dans le modèle de la perception par le personnel en contact de la relation interpersonnelle avec le client. D'après nous, la connaissance personnelle, une mesure de la qualité de relation perçue par le personnel en contact, joue le rôle d'un déterminant du "renqing" ainsi que du comportement d'adaptation.

À la lumière des résultats d'analyse des hypothèses présentés dans cette partie, nous avons confirmé un fort impact positif significatif du "renqing" sur le comportement d'adaptation du personnel en contact (H2). Tandis que l'impact de la connaissance personnelle sur le comportement d'adaptation, comme proposé par Gwinner et al., (2005) et Homburg et al. (2009), est significatif, mais faible (H1). De même, la proposition exploratoire sur l'impact de la connaissance personnelle sur le "renqing" du personnel en contact envers le client, comme proposée par Leung et al. (2011) est validée, mais c'est un faible impact (H3). Finalement, dans l'ambition d'explorer profondément le rôle de "renqing" du personnel en contact envers le client, nous avons proposé à tester l'effet médiateur de cette variable sur la relation entre la connaissance personnelle et le comportement d'adaptation du personnel en contact. Les résultats d'analyse démontrent que ce rôle médiateur de "renqing" est validé.

VI.4. Analyse de la relation entre le “renqing” du client, la confiance interpersonnelle et la qualité de la relation client-entreprise

Il est confirmé par des recherches antérieures que la perception par le client de la relation interpersonnelle envers le personnel en contact a des impacts sur la qualité de la relation client-entreprise (Kim et al., 2010 ; Guenzi et Georges, 2010). Dans notre recherche, nous adoptons la « confiance interpersonnelle » comme le concept central de la perception par le client de la relation interpersonnelle (Swan et al., 1999). Nous proposons que cette confiance soit un déterminant de la qualité de la relation client-entreprise. D’ailleurs, comme nous l’avons abordé dans le chapitre IV, nous visons à intégrer la variable de « renqing » dans l’examen de la perception par le client de la relation interpersonnelle. Nous souhaitons également explorer des impacts de cette variable d’une part sur la confiance interpersonnelle et d’autre part sur la qualité de la relation client-entreprise. Dans cette partie, nous allons analyser dans le premier temps l’impact de la confiance interpersonnelle sur la qualité de la relation client-entreprise. Ensuite, nous vérifions l’impact du “renqing” du client sur la confiance interpersonnelle du client. Enfin, nous explorons l’impact du “renqing” du client envers le personnel en contact sur la qualité de la relation client-entreprise.

VI.4.1. Analyse de la relation entre la confiance interpersonnelle et la qualité de la relation client-entreprise

La confiance interpersonnelle est confirmée par plusieurs recherches comme un déterminant de la confiance et l’engagement du client envers l’entreprise (Kennedy et al., 2001; Sirdeshmukh et al., 2002).

Dans notre recherche, nous adoptons la conceptualisation unidimensionnelle de trois variables de la perception de la relation du client. Ainsi, la confiance interpersonnelle, la confiance institutionnelle et l’engagement sont mesurés par des items comme décrits dans le chapitre V. La structure unidimensionnelle de ces échelles de mesure sont testée et confirmée dans le cadre de notre recherche. Un modèle structurel (Figure VI-5) a été lancé :

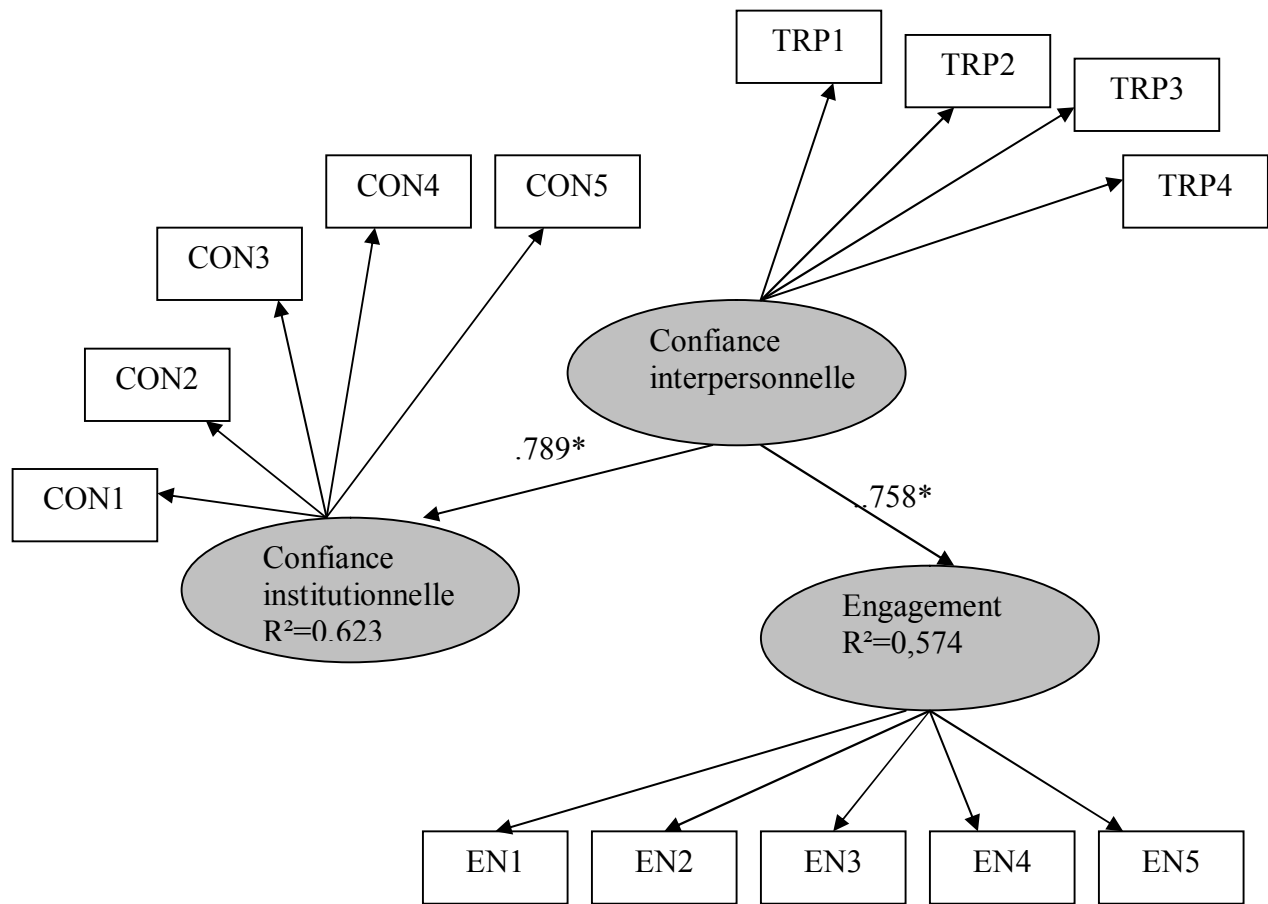
- Les variables manifestes : 4 items de l’échelle de la confiance interpersonnelle, 5 items de l’échelle de mesure de la confiance institutionnelle et 5 items de mesure de l’engagement.
- Les variables latentes niveau 1 : la confiance interpersonnelle, la confiance institutionnelle et l’engagement.

Le résultat du modèle structurel sur la relation entre la confiance interpersonnelle et la confiance institutionnelle et l'engagement présenté dans l'annexe 13 (Figure A-21) nous permet de constater que l'ajustement global de modèle est bon. L'indice d'ajustement absolu RMSEA est de 0,035. De plus, la valeur GFI est de l'ordre 0,959 et les indices incrémentaux CFI et TLI sont supérieurs à 0,95. Enfin, l'indice de parcimonie CMIN/DF est de l'ordre 1,482. D'après le tableau VI-5, la satisfaction de tous les indices d'ajustement du modèle par rapport des critères exigés nous permet de confirmer une bonne qualité d'ajustement du modèle aux données. L'analyse de relation causale peut donc être menée pour vérifier des hypothèses.

Indice	Critère	Valeur
CMIN/DF	<3	1,482
RMSEA	<0,1	0,035
GFI	>0,9	0,959
CFI	>0,95	0,979
TLI	>0,95	0,975

Tableau VI-5: Des indices d'ajustement du modèle structurel « confiance interpersonnelle – confiance institutionnelle - engagement »

Selon les résultats obtenus dans la Figure VI-5, la confiance interpersonnelle a un fort pouvoir prédictif sur la confiance institutionnelle et l'engagement. Ainsi, la corrélation entre la confiance interpersonnelle et la confiance institutionnelle est de l'ordre 0,789 avec $p=0,000 < 0,05$, ce qui implique que le pouvoir prédictif de la confiance interpersonnelle sur la confiance institutionnelle est statistiquement significatif. Pareillement, la corrélation entre la confiance interpersonnelle et l'engagement est de l'ordre 0,758 avec le $p=0,000$, le pouvoir prédictif de la confiance interpersonnelle sur l'engagement est donc statistiquement significatif. De plus, nous constatons que la confiance interpersonnelle permet d'expliquer 62,3% et 57,4% de la variation de la confiance institutionnelle et l'engagement respectivement. Ce sont de très forts coefficients de détermination ($R^2=0,623$ pour la confiance institutionnelle et $R^2=0,574$ pour l'engagement). À partir de ces résultats, nous pouvons confirmer l'hypothèse 4 avec deux sous hypothèse 4.1 et 4.2. Ainsi, nous confirmons l'impact positif de la confiance interpersonnelle sur la confiance institutionnelle dans l'hypothèse 4.1 et l'impact positif de la confiance interpersonnelle sur l'engagement dans l'hypothèse 4.2.



Remarque : (*) $p < 0,05$

Figure VI-5 : Modèle relationnel du client : relation entre la confiance interpersonnelle et les variables relationnelles

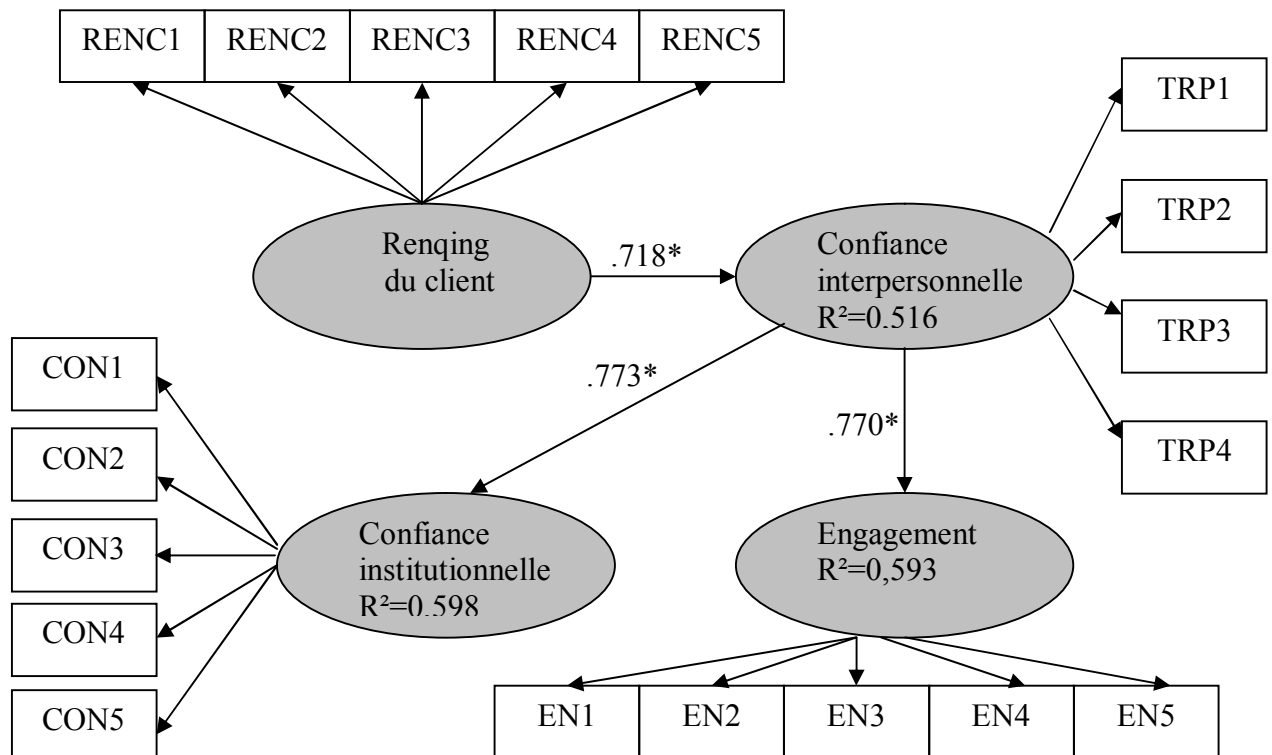
VI.4.2. Analyse de la relation entre le “renqing” et la confiance interpersonnelle du client envers le personnel en contact

Le concept de « renqing » est proposé dans notre recherche comme un concept important dans la perception de la relation interpersonnelle à examiner dans le contexte des services au Vietnam. Ainsi, dans ce contexte socioculturel, la relation interpersonnelle joue un rôle majeur dans les échanges sociaux et commerciaux (Nguyen et al., 2005). Cette relation interpersonnelle respecte la norme de réciprocité d’une manière importante. Autrement dit, la réciprocité mutuelle est un mécanisme d’instauration et de maintenance de la relation interpersonnelle (Wang, 2007). Dans notre recherche, nous proposons d’intégrer ce concept au modèle de qualité de la relation client. En nous basant sur la proposition de certaines recherches comme celles de Wang et al. (2008) et Pervan et al. (2009), nous proposons le “renqing” soit un antécédent important de la confiance interpersonnelle.

Dans notre recherche, nous adoptons le concept « renqing » développé dans le contexte chinois pour l'appliquer au contexte du Vietnam. La similarité culturelle entre deux pays nous permet de justifier ce choix. En nous basant sur des recherches traitant le « renqing » dans le contexte chinois, nous avons adapté des échelles de mesure existantes au contexte du Vietnam, ce qui a été présenté dans le chapitre V. Nous avons obtenu une échelle de mesure unidimensionnelle de “renqing” du client pour le contexte des services au Vietnam.

Nous choisissons à intégrer cette nouvelle variable au modèle relationnel du client développé dans la partie précédente. Un modèle structurel entre le “renqing” et la confiance du client envers le personnel en contact et les deux variables relationnelles (Figure VI-6) a été lancé :

- Les variables manifestes : 5 items de l'échelle de “renqing” du client, 4 items de l'échelle de mesure de la confiance interpersonnelle, 5 items de l'échelle de confiance institutionnelle et 5 items de mesure de l'engagement
- Les variables latentes niveau 1 : le “renqing” du client, la confiance interpersonnelle, la confiance institutionnelle et l'engagement.



Remarque : (*) $p < 0,05$

Figure VI-6 : Impact du “renqing” sur la confiance interpersonnelle dans le modèle relationnel du client

Le résultat d'analyse de modèle structurel sur la relation entre la confiance interpersonnelle et la confiance institutionnelle et l'engagement intégrant la nouvelle variable « renqing » du client est présenté dans l'annexe 13 (Figure A-22). D'après Tableau VI-6, l'indice d'ajustement absolu RMSEA est de 0,026. La valeur GFI est de l'ordre 0,95 et les indices incrémentaux CFI et TLI sont supérieurs à 0,95, ce sont des bons indices d'ajustement. Finalement, l'indice de parcimonie CMIN/DF est de l'ordre 1,267. Tous les indices d'ajustement du modèle sont satisfaisants, ce qui nous permet de confirmer une bonne qualité d'ajustement du modèle aux données.

Indice	Critère	Valeur
CMIN/DF	<3	1,267
RMSEA	<0,1	0,026
GFI	>0,9	0,950
CFI	>0,95	0,985
TLI	>0,95	0,982

Tableau VI-6 : Des indices d'ajustement du modèle structurel « confiance interpersonnelle – “renqing” - confiance institutionnelle - engagement »

Concernant l'analyse des paramètres estimés, les résultats obtenus dans la Figure VI-6 montrent que le “renqing” du client a un fort pouvoir prédictif sur la confiance interpersonnelle. Le coefficient de corrélation entre le “renqing” du client et la confiance interpersonnelle est de l'ordre 0,718 avec le $p=0,000 < 0,05$, ce qui indique que le pouvoir prédictif du “renqing” du client sur la confiance interpersonnelle est statistiquement significatif. De plus, nous constatons que le “renqing” du client permet d'expliquer 51,6% de la variation de la confiance interpersonnelle, un fort coefficient de détermination ($R^2=0,516$). À partir de ces résultats, nous pouvons confirmer l'hypothèse 5. Le “renqing” du client est considéré dans le contexte de service bancaire au Vietnam comme un antécédent important de la confiance interpersonnelle.

VI.4.3. Analyse de la relation entre le “renqing” du client et la qualité de la relation client-entreprise

Au niveau interpersonnel, à côté de la confiance interpersonnelle, le “renqing” du client envers le personnel en contact est une variable importante déterminant la qualité de la relation client-entreprise. Nous proposons dans l'hypothèse 6 de tester l'impact de “renqing” du client sur

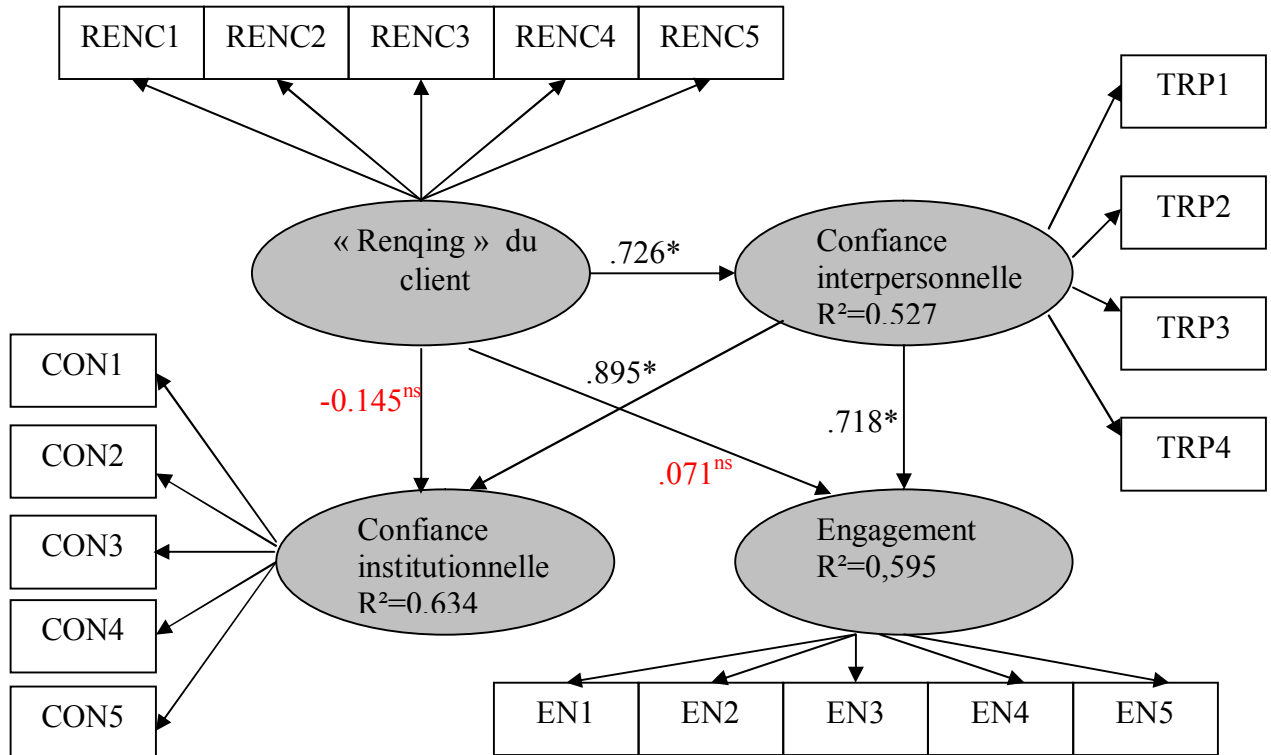
deux variables relationnelles du client envers l'entreprise. Afin de tester cette hypothèse, nous ajoutons deux relations à tester au modèle relationnel développé précédemment (Figure VI-6), l'une entre le "renqing" du client et la confiance institutionnelle et l'autre entre le "renqing" du client et l'engagement (Figure VI-7).

Le résultat d'analyse de modèle structurel sur la relation entre le "renqing" du client, la confiance interpersonnelle, la confiance institutionnelle et l'engagement présenté dans l'annexe 13 (Figure A-23) nous montre que l'ajustement global de modèle est bon. Ainsi, selon les indices résumés dans le tableau VI-7, l'indice d'ajustement absolu RMSEA est de 0,026. La valeur GFI est de l'ordre 0,951 et les indices incrémentaux CFI et TLI sont supérieurs à 0,95. L'indice de parcimonie CMIN/DF est de l'ordre 1,253. Tous les indices d'ajustement du modèle sont satisfaisants, ce qui nous permet de confirmer une bonne qualité d'ajustement du modèle aux données.

Indice	Critère	Valeur
CMIN/DF	<3	1,253
RMSEA	<0,1	0,026
GFI	>0,9	0,951
CFI	>0,95	0,986
TLI	>0,95	0,983

Tableau VI-7 : Des indices d'ajustement du modèle structurel « confiance interpersonnelle – "renqing" du client -confiance institutionnelle - engagement »

D'après les résultats obtenus dans la Figure VI-7, le "renqing" du client envers le personnel en contact n'a pas d'impact sur la confiance institutionnelle et l'engagement. La corrélation entre le "renqing" du client et la confiance institutionnelle est de l'ordre -0,145 avec le $p=0,129 > 0,05$, ce qui implique que le pouvoir prédictif du modèle est statistiquement non significatif. Pareillement, la corrélation entre le "renqing" du client et l'engagement est de l'ordre 0,071 avec le $p=0,416 > 0,05$, ce qui démontre que le pouvoir prédictif du modèle est statistiquement non significatif. À partir de ces résultats, nous infirmons l'hypothèse 6 et concluons que le "renqing" envers le personnel en contact n'a pas d'impact significatif sur la confiance institutionnelle du client dans l'hypothèse 6.1 et que le "renqing" envers le personnel en contact n'a pas d'impact significatif sur l'engagement du client dans l'hypothèse 6.2.



Remarque : (*) $p < 0,05$; (ns) $p > 0,10$

Figure VI-7 : Impact du «renqing» sur les variables relationnelles dans le modèle relationnel du client

En intégrant le concept «renqing» au modèle relationnel du client, nous avons dû infirmer l'impact de cette nouvelle variable sur des variables traditionnelles de la qualité de la relation client-entreprise. Bien que le «renqing» n'ait pas d'impact significatif sur la confiance institutionnelle et l'engagement dans le modèle relationnel, nous souhaitons d'explorer plus profondément son impact sur ces variables relationnelles dans les propositions suivantes.

VI.4.4. Proposition d'analyse du rôle médiateur de la confiance interpersonnelle dans la relation entre le « renqing » et la qualité de relation client-entreprise

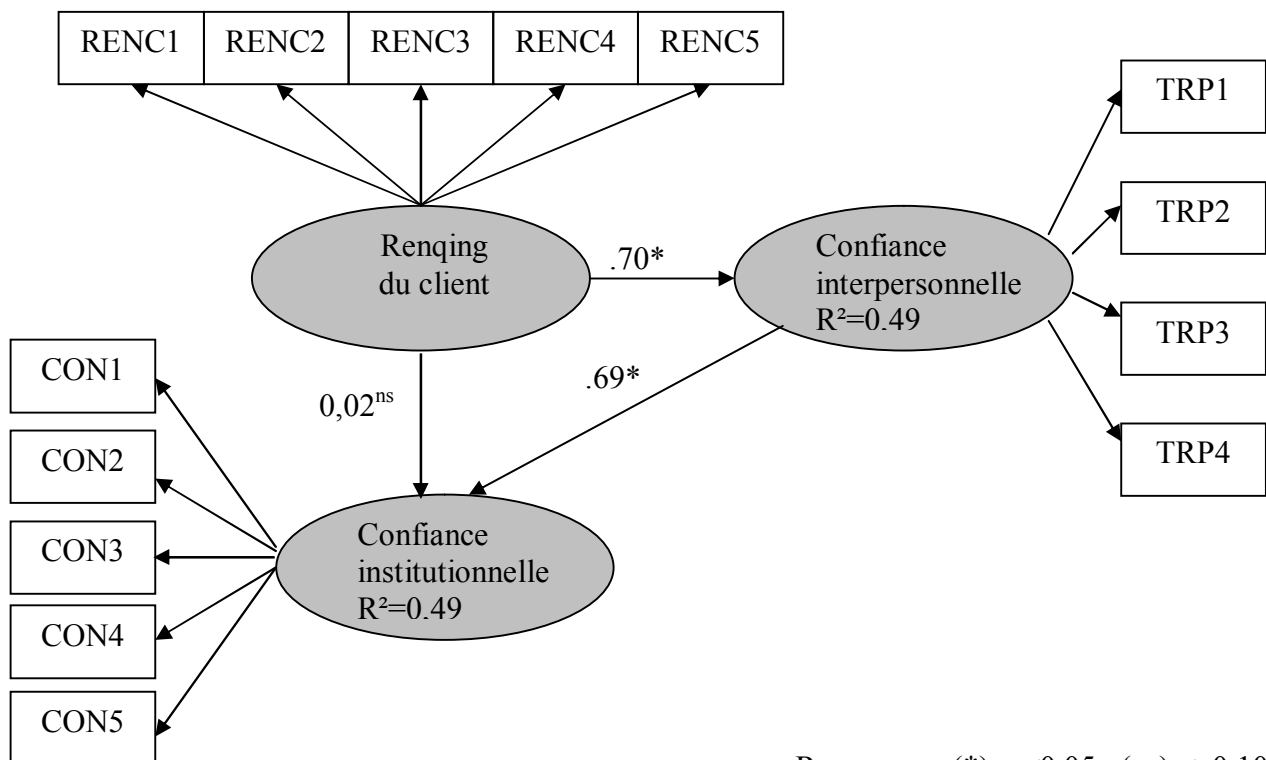
Nous avons confirmé la relation entre le «renqing» et la confiance interpersonnelle du client envers le personnel en contact (hypothèse 5) ainsi que l'impact de la confiance interpersonnelle sur les variables relationnelles du client (hypothèse 4). Néanmoins, nous ne pouvons pas confirmer l'impact de «renqing» du client sur deux variables relationnelles du client envers l'entreprise dans l'hypothèse 6. À partir du résultat d'analyse de ces hypothèses, nous voudrions savoir s'il existe un effet de «renqing» du client sur ces variables de qualité de relation client lors qu'on les examine à part. D'après nous, il est intéressant de tester l'impact

indirect du “renqing” du client sur ces variables relationnelles en utilisant la confiance interpersonnelle comme variable médiatrice.

- Test de l’effet médiateur de la confiance interpersonnelle sur la relation entre le “renqing” du client et la confiance institutionnelle

En suivant la démarche de test de l’effet médiateur décrit précédemment, nous avons construit le modèle X entre le “renqing” du client et la confiance institutionnelle et le modèle Y sur la relation entre le “renqing” du client, la confiance interpersonnelle et la confiance institutionnelle.

Le résultat du modèle structurel sur la relation entre le “renqing” du client et la confiance institutionnelle est présenté dans l’annexe 13 (Figure A-24). Tous les indices d’ajustement du modèle X sont satisfaisants, ce qui nous permet de confirmer une bonne qualité d’ajustement du modèle aux données. La corrélation entre le “renqing” et la confiance institutionnelle est de l’ordre 0,501 avec $p=0,000 < 0,05$, ce qui démontre que le “renqing” a un impact positif significatif sur la confiance institutionnelle.



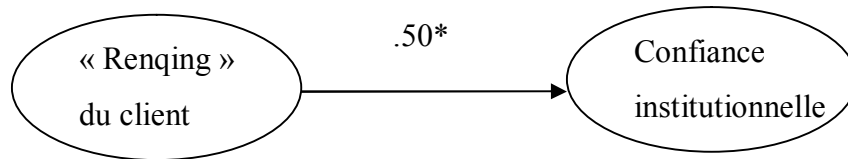
Remarque : (*) $p < 0,05$; (ns) $p > 0,10$

Figure VI-8 : Modèle Y – Impact du “renqing” sur la confiance du client envers la banque avec la présence de la confiance interpersonnelle

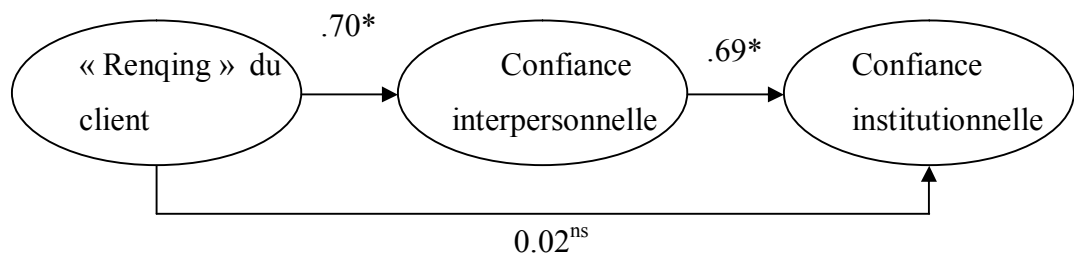
Le modèle structurel Y sur l'impact de "renqing" du client sur la confiance institutionnelle avec la présence de la confiance interpersonnelle est construit et présentée dans la figure VI-8 ci-dessus. Le résultat d'analyse de qualité d'ajustement du modèle structurel Y aux données démontre une bonne qualité d'ajustement (Annexe 13 : Figure A-25), ce qui nous permet d'utiliser des résultats d'analyse de ce modèle structurel dans l'analyse de l'effet médiateur. Ainsi, l'indice d'ajustement absolu RMSEA est de 0,016. La valeur GFI est de l'ordre 0,971 et les indices incrémentaux CFI et TLI sont supérieurs à 0,95, ce qui démontre une bonne qualité d'ajustement. Finalement, l'indice de parcimonie CMIN/DF est de l'ordre 1,098 (<3).

En synthétisant des analyses de modèle X et Y présentées ci-dessus, nous avons obtenu des résultats de l'analyse de l'effet médiateur de confiance interpersonnelle sur la relation entre le "renqing" du client et la confiance institutionnelle selon la démarche de Baron et Kenny (1986) :

Modèle X



Modèle Y



Remarque : (*) $p < 0,05$; (ns) $p > 0,10$

Figure VI-9 : L'analyse de l'effet médiateur de confiance interpersonnelle sur la relation entre le "renqing" du client et la confiance institutionnelle

Dans le modèle X, le coefficient « a » est de l'ordre 0,50 et ce coefficient est statistiquement significatif. Dans le modèle Y, le coefficient « b » et « c » sont de l'ordre 0,70 et 0,69 respectivement. Ces deux coefficients sont significatifs avec $p < 0,05$. Finalement, le coefficient « a' » est de l'ordre 0,02 et ce coefficient est non significatif avec $p = 0,796$ ($> 0,05$).

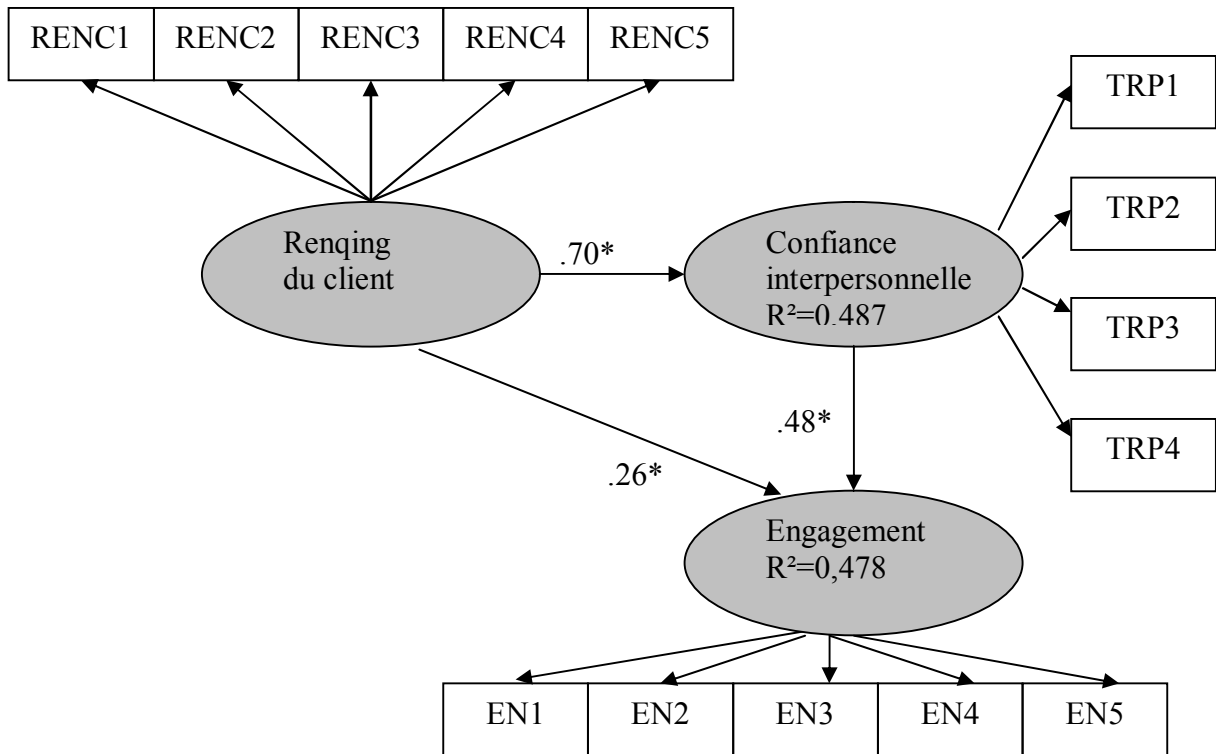
Ces résultats de l'analyse selon l'approche de Baron et Kenny (1986) nous permettent de confirmer le rôle médiateur parfait de la confiance interpersonnelle dans l'impact de "renqing" du client sur la confiance institutionnelle. Ainsi, nous pouvons confirmer que dans le contexte des services au Vietnam, la confiance interpersonnelle joue un rôle médiateur parfait dans l'impact de "renqing" du client envers le personnel en contact sur la confiance institutionnelle. Avec la présence de la variable « confiance interpersonnelle », l'impact de "renqing" du client sur la confiance institutionnelle devient nul et son impact est expliqué par la confiance interpersonnelle. Ce résultat explique l'effet non significatif de "renqing" du client sur la confiance institutionnelle dans le modèle relationnel du client que nous avons trouvé dans l'analyse de l'hypothèse 6.1.

- Test de l'effet médiateur de la confiance interpersonnelle sur l'impact de "renqing" du client sur l'engagement

De même, nous réalisons dans la suite des analyses de l'effet médiateur de la confiance interpersonnelle dans la relation entre le "renqing" du client et l'engagement. En suivant la démarche de tester l'effet médiateur proposé par Baron et Kenny (1986), nous avons construit le modèle X entre le "renqing" du client et l'engagement et le modèle Y sur la relation entre le "renqing" du client, la confiance interpersonnelle et l'engagement.

Quant au modèle X, le résultat de modèle structurel sur la relation entre le "renqing" du client et l'engagement présenté dans l'annexe 13 (Figure A-26), confirme une bonne qualité d'ajustement global du modèle. Tous les indices d'ajustement du modèle sont satisfaisants, ce qui nous permet de confirmer une bonne qualité d'ajustement du modèle aux données. La corrélation entre le "renqing" du client et l'engagement est de l'ordre 0,60 avec $p=0,000 < 0,05$. Ceci implique un impact positif significatif du "renqing" du client sur l'engagement.

Ensuite, le modèle structurel Y sur l'impact de "renqing" du client sur l'engagement en intégrant la confiance interpersonnelle est construit et présenté dans la figure VI-10 suivante. Le résultat de l'analyse de qualité d'ajustement du modèle structurel Y aux données nous permet de conclure une bonne qualité d'ajustement du modèle aux données (Annexe 13 : Figure A-27). En effet, l'indice d'ajustement absolu RMSEA est de 0,008, ce qui satisfait bien le critère d'ajustement. De plus, la valeur GFI est de l'ordre 0,972 et les indices incrémentaux CFI et TLI sont supérieurs à 0,95, ce qui démontre une bonne qualité d'ajustement. Enfin, l'indice de parcimonie CMIN/DF est de l'ordre 1,026. Nous pouvons donc utiliser des résultats d'analyse de ce modèle structurel dans l'analyse de l'effet médiateur.



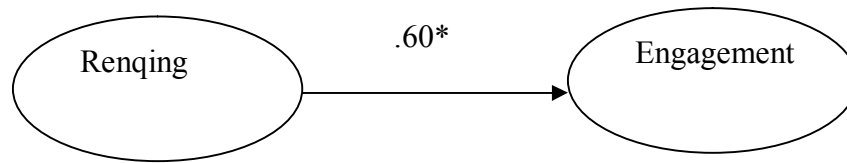
Remarque : (*) $p < 0,05$

Figure VI-10 : Modèle Y – Impact du “renqing” sur l’engagement du client envers la banque avec la présence de la confiance interpersonnelle

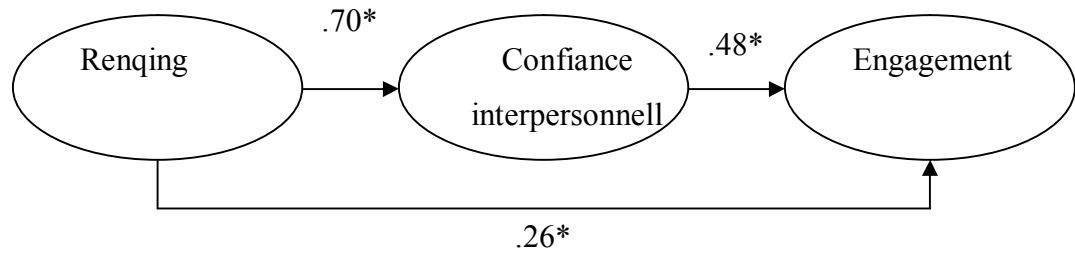
A partir des analyses de modèle X et Y présentées ci-dessus, nous avons synthétisé des résultats de l’analyse de l’effet médiateur de confiance interpersonnelle sur la relation entre le “renqing” du client et l’engagement du client envers la banque selon la démarche de Baron et Kenny (1986) dans la figure VI-11 suivante.

Dans le modèle X, le coefficient « a » est de l’ordre 0,60 et ce coefficient est statistiquement significatif. Dans le modèle Y, le coefficient « b » et « c » sont de l’ordre 0,70 et 0,48 respectivement. Ces deux coefficients sont significatifs avec $p < 0,05$. Finalement, le coefficient « a' » est de l’ordre 0,26 et ce coefficient est significatif avec $p = 0,002 (< 0,05)$, ce qui signifie qu’il n’existe pas un effet médiateur parfait. Par contre, nous trouvons que le coefficient « a' » dans le modèle Y est inférieur au coefficient « a » dans le modèle X. D’après la proposition de Baron et Kenny (1986) nous pouvons confirmer un effet médiateur partiel de la confiance interpersonnelle dans l’impact de “renqing” du client sur l’engagement.

Modèle X



Modèle Y



Remarque : (*) $p < 0,05$

Figure VI-11 : L'analyse de l'effet médiateur de la confiance interpersonnelle sur la relation entre le "renqing" et l'engagement.

Nous pouvons confirmer que dans le contexte des services au Vietnam le "renqing" du client envers le personnel en contact exerce un impact indirect sur l'engagement du client envers l'entreprise de service à travers la variable médiatrice : la « confiance interpersonnelle ». L'impact de "renqing" du client sur l'engagement devient plus faible avec la présence de la confiance interpersonnelle, ce résultat supporte l'infirmité de notre hypothèse 6.2

Synthèse

Les résultats d'analyse dans cette partie nous permettent premièrement de conclure comme ce qui est confirmé par plusieurs recherches que la confiance interpersonnelle est un antécédent de la confiance institutionnelle et l'engagement du client envers l'entreprise (hypothèse 4). Deuxièmement, nos résultats confirment l'impact du « renqing » du client sur la confiance interpersonnelle (hypothèse 5). Néanmoins, dans le modèle relationnel du client, le "renqing" du client n'a pas d'impact significatif sur la confiance institutionnelle et l'engagement du client envers la banque (hypothèse 6).

Le fait que le "renqing" du client envers le personnel en contact n'ait pas d'impact direct significatif sur les variables relationnelles du client dans le modèle relationnel du client nous suggère d'examiner l'effet indirect de cette variable avec la variable médiatrice, la confiance interpersonnelle. Nous croyons qu'en examinant simultanément la confiance interpersonnelle

et le “renqing” du client comme deux variables de perception par le client de la relation au niveau interpersonnelle, le “renqing” du client exercera des impacts indirects sur la confiance institutionnelle et l’engagement du client à travers la variable médiatrice : la confiance interpersonnelle. En effet, nous avons réalisé des analyses de l’effet médiateur de la confiance interpersonnelle dans l’impact du “renqing” du client sur les variables relationnelles. Les résultats d’analyses de l’effet médiateur nous permettent de confirmer que la confiance interpersonnelle est une variable médiatrice parfaite qui contribue à expliquer l’impact du “renqing” du client sur la confiance institutionnelle et son rôle médiateur est partiel dans l’impact du “renqing” du client sur l’engagement envers la banque.

VI.5. Analyse de la relation entre le “renqing” et le comportement d’adaptation du personnel en contact et la confiance interpersonnelle et le “renqing” du client

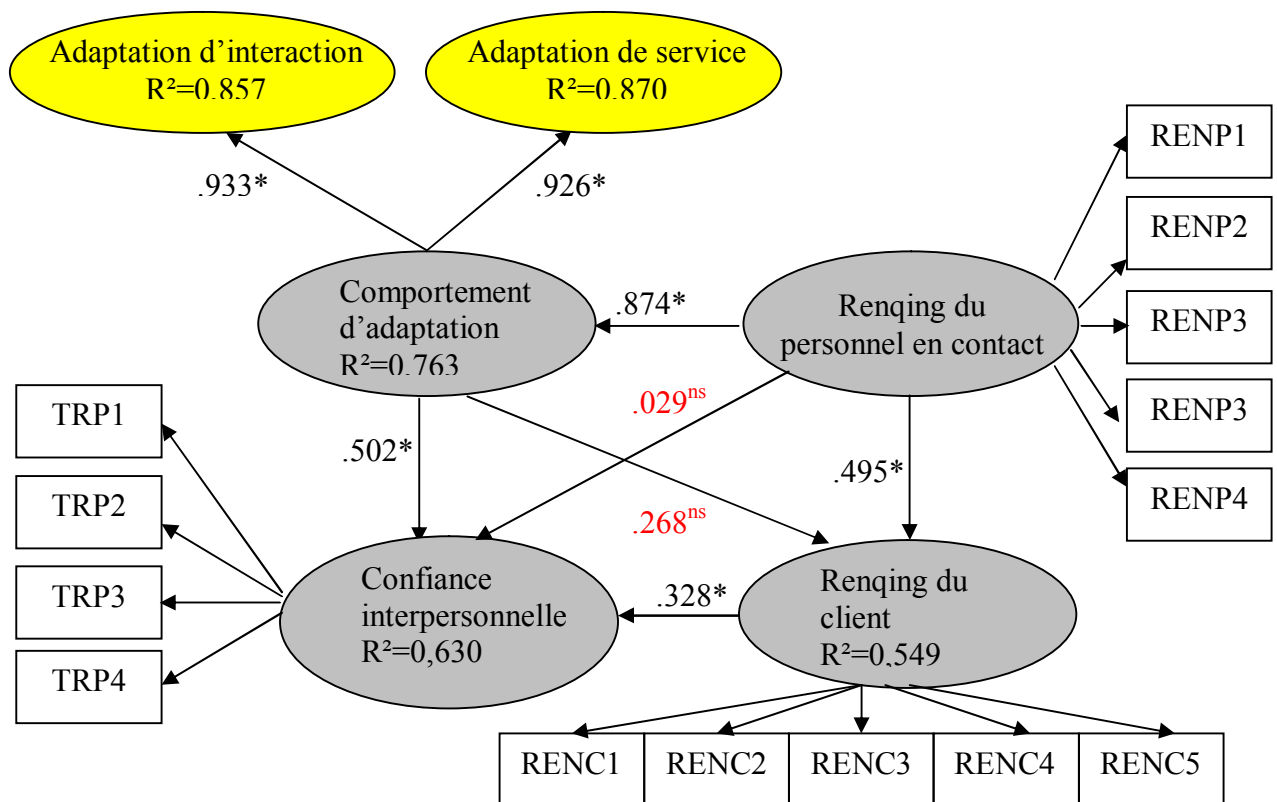
A titre d’appel, l’objectif de notre recherche est d’explorer le rôle de variable « renqing » dans une relation interpersonnelle entre le personnel en contact et le client sur la qualité de la relation client. Afin de bien mener cet objectif de recherche, nous avons adopté l’approche dyadique dans l’analyse de la perception de relation interpersonnelle dans le contexte des services. Ainsi, nous examinons simultanément la perception par le personnel en contact et celle par le client de la relation interpersonnelle entre eux. Comme nous l’avons abordé dans le chapitre IV, nos études s’adressent à des paires personnel en contact/client. Il s’agit de la perception par chaque partie prenante de la relation interpersonnelle. Ceci permet d’analyser la relation entre la perception de deux acteurs concernés d’une relation interpersonnelle (Svensson, 2002). Dans une perspective dyadique, nous avons proposé que le “renqing” et le comportement d’adaptation du personnel en contact envers le client influencent le “renqing” et la confiance interpersonnelle du client envers ce personnel en contact. Cette proposition se base principalement sur la nature de la relation d’interaction entre le personnel en contact et le client où le personnel en contact joue le rôle actif dans la prestation de service au client.

Nous avons construit un modèle structurel hiérarchique d’ordre deux (Figure VI-12) comprenant des variables :

- Les variables manifestes : 9 items de l’échelle du comportement d’adaptation du personnel en contact ; 5 items de l’échelle de “renqing” du personnel en contact, 5 items de l’échelle de “renqing” du client et 4 items de mesure de confiance interpersonnelle du client envers le personnel en contact.

- Les variables latentes niveau 1 : 2 dimensions de comportement d'adaptation, le "renqing" du personnel en contact, le "renqing" du client et la confiance interpersonnelle.
- Les variables latentes niveau 2 : le comportement d'adaptation du personnel en contact.

Dans ce modèle structurel, nous intégrons 4 variables portant sur la perception de deux parties prenantes de la relation interpersonnelle de l'une envers l'autre. Dans les parties précédentes, nous avons confirmé la relation entre le "renqing" du personnel en contact et son comportement d'adaptation. Du côté du client, nous avons validé la relation entre le "renqing" du client et la confiance interpersonnelle. Dans l'objectif de tester hypothèse 7 et 8 proposée dans le chapitre IV, le modèle structurel que nous proposons d'analyser est présenté dans la Figure VI-12 suivant.



Remarque : (*) $p < 0,05$; (ns) $p > 0,05$

Figure VI-12 : Modèle dyadique sur la perception du personnel en contact et du client de la relation interpersonnelle

Les résultats d'analyse du modèle structurel sur la relation entre 4 variables : le comportement d'adaptation, le "renqing" du personnel en contact, le "renqing" du client et la confiance

interpersonnelle sont présentés dans l'annexe 14 (Figure A-28). Ces résultats confirment une bonne qualité d'ajustement global de modèle. L'indice d'ajustement absolu RMSEA est de 0,030. La valeur GFI est de l'ordre 0,937 et les indices incrémentaux CFI et TLI sont supérieurs à 0,95. Enfin, l'indice de parcimonie CMIN/DF est de l'ordre 1,357. Tous les indices d'ajustement du modèle sont satisfaisants, ce qui nous permet de confirmer une bonne qualité d'ajustement du modèle aux données (Tableau VI-8).

Indice	Critère	Valeur
CMIN/DF	<3	1,357
RMSEA	<0,1	0,030
GFI	>0,9	0,937
CFI	>0,95	0,977
TLI	>0,95	0,974

Tableau VI-8 : Des indices d'ajustement du modèle structurel « comportement d'adaptation – “renqing” du personnel en contact - confiance interpersonnelle – “renqing” du client »

Nous réalisons dans la suite l'analyse des hypothèses de recherche sur l'impact du “renqing” et du comportement d'adaptation du personnel en contact sur le “renqing” et la confiance interpersonnelle du client envers le personnel en contact.

VI.5.1. Analyse de la relation entre le “renqing” du personnel en contact et la perception de relation interpersonnelle du client

Les résultats obtenus dans la Figure VI-12 montrent que le “renqing” du personnel en contact envers le client a un impact sur le “renqing” du client. Ainsi, la corrélation entre le “renqing” du personnel en contact et celui du client est de l'ordre 0,495 avec le $p=0,000 < 0,05$, ce qui permet de confirmer que le pouvoir prédictif de “renqing” du personnel en contact sur celui du client est statistiquement significatif.

En revanche, la corrélation entre le “renqing” du personnel en contact et la confiance interpersonnelle du client est de l'ordre 0,029 avec le $p=0,859 > 0,05$, ce qui démontre que le pouvoir prédictif du modèle est nul et statistiquement non significatif.

À partir de ces résultats, nous confirmons partiellement l'hypothèse 7. Ainsi, les résultats d'analyse nous permettent de conclure que le “renqing” du personnel en contact a un impact positif significatif sur le “renqing” du client, nous validons donc l'hypothèse 7.1. Concernant

l'hypothèse 7.2, les résultats démontrent un impact non significatif du "renqing" du personnel en contact sur la confiance interpersonnelle du client, nous rejetons donc cette sous-hypothèse.

VI.5.2. Analyse de la relation entre le comportement d'adaptation du personnel en contact et la perception de relation interpersonnelle du client

En nous reposons sur les résultats obtenus dans la Figure VI-12, nous vérifions ensuite l'hypothèse 8. D'après ces résultats, le comportement d'adaptation du personnel en contact n'a pas d'impact sur le "renqing" du client. Ainsi, la corrélation entre le comportement d'adaptation du personnel en contact et le "renqing" du client est assez faible, de l'ordre 0,268 et avec le $p=0,073$, supérieur au seuil de 0,05, ce qui implique que le pouvoir prédictif du comportement d'adaptation sur le "renqing" du client est statistiquement non significatif.

Par contre, l'impact de comportement d'adaptation sur la confiance interpersonnelle est validé. En effet, la corrélation entre le comportement d'adaptation du personnel en contact et la confiance interpersonnelle du client est de l'ordre 0,502 avec le $p=0,002 < 0,05$, ce qui implique que le pouvoir prédictif du comportement d'adaptation sur la confiance interpersonnelle du client est fort et statistiquement significatif.

À partir de ces résultats, nous confirmons partiellement l'hypothèse 8. Ainsi, les résultats d'analyse nous permettent de conclure que le comportement d'adaptation du personnel en contact a un impact significatif sur la confiance interpersonnelle du client, nous validons donc l'hypothèse 8.2. Concernant l'hypothèse 8.1, les résultats démontrent un impact non significatif du comportement d'adaptation du personnel en contact sur le "renqing" du client, nous infirmons donc cette sous hypothèse.

VI.5.3. Proposition d'analyse de la variable médiatrice dans la relation entre le "renqing" du personnel en contact et la confiance interpersonnelle du client

L'objectif principal de notre recherche est d'explorer la manière donc le "renqing" du personnel en contact et du client influence la qualité de la relation client. Nous avons démontré dans les analyses d'hypothèse 7 un impact significatif du "renqing" du personnel en contact sur celui du client, mais l'impact du "renqing" du personnel en contact sur la confiance interpersonnelle est presque nul et non significatif. Dans cette partie, nous essayons d'explorer la manière dont le "renqing" du personnel en contact exerce ses impacts sur la

confiance interpersonnelle. Nous proposons d'examiner l'impact indirect de "renqing" du personnel en contact sur la confiance interpersonnelle.

En analysant le modèle structurel dyadique (Figure VI-12), l'impact indirect du "renqing" du personnel en contact sur la confiance interpersonnelle du client peut être expliqué par deux variables médiatrices possibles, soit le « comportement d'adaptation », soit le « renqing » du client. D'après nous, dans la première possibilité, le "renqing" du personnel en contact envers le client est démontré par le comportement d'adaptation et ce dernier détermine la confiance interpersonnelle du client. Une autre possibilité d'explication d'impact de "renqing" du personnel en contact sur la confiance interpersonnelle du client concerne le rôle médiateur du "renqing" du client. Dans ce cas, le "renqing" du personnel en contact provoque un niveau de "renqing" réciproque chez le client. Ensuite, le "renqing" du client détermine ensuite la confiance interpersonnelle du client. Nous allons, dans la suite analyser le rôle médiateur du comportement d'adaptation du personnel en contact et du "renqing" du client dans la relation entre le "renqing" du personnel en contact et la confiance interpersonnelle du client.

- L'analyse de l'effet médiateur du "renqing" du client sur la relation entre le "renqing" du personnel en contact et la confiance interpersonnelle du client.

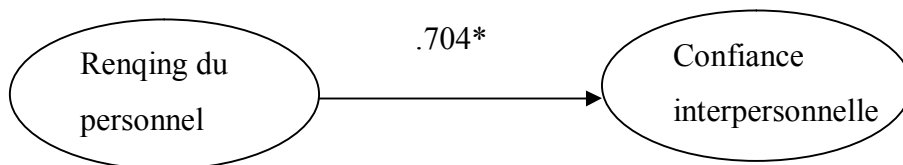
Nous suivons la démarche de tester l'effet médiateur proposé par Baron et Kenny (1986) décrite dans les parties précédentes. Nous construisons le modèle X et Y comme présentés dans l'annexe 14 (Figure A-29, 30). Le modèle X reliant le "renqing" du personnel en contact et la confiance interpersonnelle sans d'autres variables. Tandis que le modèle Y reliant le "renqing" du personnel en contact, le "renqing" du client et la confiance interpersonnelle du client.

Concernant le modèle X, les résultats d'analyse de ce modèle présentés dans l'annexe 14 (Figure A-29) démontrent un ajustement acceptable du modèle aux données. Ainsi, l'indice d'ajustement absolu RMSEA est de 0,055 ($<0,1$). La valeur GFI est de l'ordre 0,969 ($>0,90$) et les indices incrémentaux CFI et TLI sont supérieurs à 0,95. Finalement, l'indice de parcimonie CMIN/DF est de l'ordre 2,157 (<3). Concernant la relation entre le "renqing" du personnel en contact et la confiance interpersonnelle, la corrélation entre ces deux variables est de l'ordre 0,704 avec le $p=0,000 < 0,05$, ce qui implique que le pouvoir prédictif du "renqing" du personnel en contact sur la confiance interpersonnelle du client est fort et statistiquement significatif.

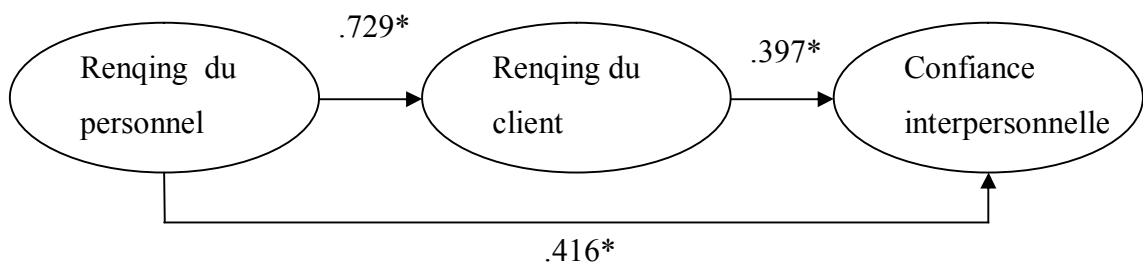
Quant au modèle Y, les résultats d'analyse de ce modèle présentés dans l'annexe 14 (Figure A-30) démontrent une bonne qualité d'ajustement du modèle aux données. Ainsi, l'indice d'ajustement absolu RMSEA est de 0,038 ($<0,1$), la valeur GFI est de l'ordre 0,957 ($>0,90$) et les indices incrémentaux CFI et TLI sont supérieurs à 0,95, l'indice de parcimonie CMIN/DF est de l'ordre 1,566 (<3).

En synthétisant des analyses de modèle X et Y présentées ci-dessus, nous avons obtenu des résultats d'analyse de l'effet médiateur de "renqing" du personnel en contact sur la relation entre le "renqing" du personnel en contact et la confiance interpersonnelle du client selon la démarche de Baron et Kenny (1986) dans la figure VI-13 suivante :

Modèle X



Modèle Y



Remarque : (*) $p < 0,05$

Figure VI-13 : L'analyse de l'effet médiateur du « renqing » du client sur la relation entre le « renqing » du personnel en contact et la confiance interpersonnelle du client

Dans le modèle X, le coefficient « a » est de l'ordre 0,704 et ce coefficient est statistiquement significatif. Dans le modèle Y, le coefficient « b » et « c » sont de l'ordre 0,729 et 0,397 respectivement. Ces deux coefficients sont significatifs avec $p=0,000 < 0,05$. Finalement, le coefficient « a' » est de l'ordre 0,416 et statistiquement significatif. Selon l'approche de Baron et Kenny (1986), nous pouvons constater que le coefficient « a' » (0,416) est inférieur au coefficient « a » (0,704), ce qui permet de confirmer le rôle médiateur partiel de "renqing" du client dans l'impact de "renqing" du personnel en contact sur la confiance interpersonnelle

du client envers ce personnel en contact. Nous réalisons dans la suite une deuxième analyse de l'effet médiateur, celui du comportement d'adaptation du personnel en contact dans l'impact du "renqing" du personnel en contact sur la confiance interpersonnelle du client.

- L'analyse de l'effet médiateur de comportement d'adaptation du personnel en contact sur la relation entre le "renqing" du personnel en contact et la confiance interpersonnelle du client.

Afin de réaliser cette tâche, nous suivons toujours la démarche de tester l'effet médiateur d'une variable proposée par Baron et Kenny (1986). Le modèle X reliant le "renqing" du personnel en contact et la confiance interpersonnelle sans les autres variables est développé dans la partie précédente (Annexe 14, Figure A-29). Nous avons construit le modèle Y reliant le "renqing" du personnel en contact, le comportement d'adaptation du personnel en contact et la confiance interpersonnelle du client (Annexe 14, Figure A-31)

Tout d'abord, dans le modèle X, les résultats d'analyse de ce modèle présentés précédemment impliquent que le pouvoir prédictif du "renqing" du personnel en contact sur la confiance interpersonnelle du client est fort et statistiquement significatif.

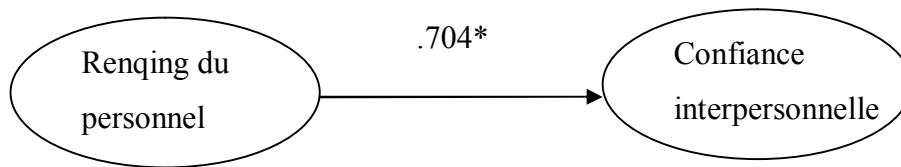
Ensuite, pour le modèle Y, les résultats d'analyse de ce modèle sont présentés dans l'annexe 14 (Figure A-31). L'indice d'ajustement absolu RMSEA est de 0,026 ($<0,1$). La valeur GFI est de l'ordre 0,954 ($>0,90$) et les indices incrémentaux CFI et TLI sont supérieurs à 0,95, l'indice de parcimonie CMIN/DF est de l'ordre 1,266 (<3). Tous ces indices démontrent une bonne qualité d'ajustement du modèle Y aux données.

En synthétisant les analyses de modèle X et Y présentées ci-dessus, nous avons obtenu les résultats de l'analyse de l'effet médiateur de comportement d'adaptation du personnel en contact sur la relation entre le "renqing" du personnel en contact et la confiance interpersonnelle du client selon la démarche de Baron et Kenny (1986) comme suivant :

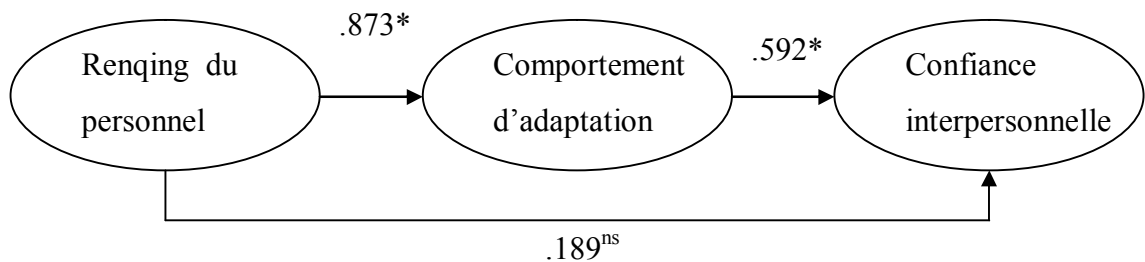
Dans le modèle X, le coefficient « a » est de l'ordre 0,704 et ce coefficient est statistiquement significatif. Dans le modèle Y, le coefficient « b » et « c » sont de l'ordre 0,873 et 0,592 respectivement. Ces deux coefficients sont significatifs avec $p=0.000<0,05$. Enfin, le coefficient « a' » est de l'ordre 0,189 et ce coefficient est non significatif avec $p=0,237(>0,05)$. Ces résultats de l'analyse, selon l'approche de Baron et Kenny (1986), nous permettent de confirmer le rôle médiateur parfait du comportement d'adaptation dans l'impact

de “renqing” du personnel en contact sur la confiance interpersonnelle du client envers ce personnel en contact. Nous pouvons confirmer que dans le contexte des services au Vietnam, le “renqing” du personnel en contact envers le client est démontré par le comportement d’adaptation et ce comportement exerce ensuite son impact sur la confiance interpersonnelle du client envers le personnel en contact.

Modèle X



Modèle Y



Remarque : (*) $p < 0,05$; (ns) $p > 0,10$

Figure VI-14 : L’analyse de l’effet médiateur de comportement d’adaptation du personnel en contact sur la relation entre le “renqing” du personnel en contact et la confiance interpersonnelle du client

Nous concluons donc que, dans l’impact du “renqing” du personnel en contact sur la confiance interpersonnelle du client, il existe deux variables médiatrices : le « renqing » du client avec un effet médiateur partiel et le « comportement d’adaptation » avec un effet médiateur parfait. Ces résultats nous permettent de comprendre l’effet non significatif de “renqing” du personnel en contact sur la confiance interpersonnelle du client dans l’analyse de sous-hypothèse 7.2. Nous pouvons dire que dans un modèle dyadique de la relation interpersonnelle : de point de vue du personnel en contact et de celui du client, le “renqing” du personnel en contact contribue à établir indirectement la confiance interpersonnelle du client d’une part à travers le comportement d’adaptation du personnel en contact comme une variable médiatrice parfaite et d’autre part à travers le “renqing” du client comme une variable médiatrice partielle.

Synthèse

Nous avons analysé dans une perspective dyadique deux hypothèses portant sur la relation entre le “renqing” et le comportement d’adaptation du personnel en contact et la confiance interpersonnelle et le “renqing” du client. Concernant l’hypothèse 7, les résultats démontrent un impact significatif du “renqing” du personnel en contact sur le “renqing” du client, ce qui nous permet de valider la sous hypothèse 7.1. Néanmoins, nous ne pouvons pas confirmer l’impact de cette variable sur la confiance interpersonnelle dans la sous hypothèse 7.2. Dans la suite, nous avons obtenu des résultats d’analyse de l’hypothèse 8 où nous avons confirmé la sous hypothèse 8.2 sur l’impact significatif du comportement d’adaptation du personnel en contact sur la confiance interpersonnelle du client et affirmé la sous hypothèse 8.1 portant sur la relation entre le comportement d’adaptation du personnel en contact et le “renqing” du client.

À partir des résultats d’analyse des hypothèses 7 et 8, dans l’objectif d’explorer l’impact de “renqing” du personnel en contact et du client sur la qualité de la relation client, nous proposons à tester l’impact indirect du “renqing” du personnel en contact sur la confiance interpersonnelle du client avec le rôle médiateur de deux variables : le « renqing » du client et le « comportement d’adaptation ». Les analyses présentées précédemment nous permettent de justifier cette proposition et de confirmer l’effet médiateur partiel de « renqing » du client et l’effet médiateur parfait de « comportement d’adaptation » sur la relation entre le “renqing” du personnel en contact et la confiance interpersonnelle du client.

VI.6.Synthèse des résultats de la recherche

À titre de synthèse, nous résumons dans le tableau VI-9 suivant les résultats d’analyse des hypothèses de recherche. Les hypothèses de notre recherche sont regroupées et analysées en trois groupes. Premièrement, les hypothèses portent sur la perception par le personnel en contact de la relation interpersonnelle envers le client (H1,2 et 3). Ensuite, les hypothèses concernent des variables relationnelles perçues par le client au niveau interpersonnel et institutionnel (H4,5 et 6). Finalement, les hypothèses traitent d’une perspective dyadique la perception par le personnel en contact et par le client de la relation interpersonnelle (H7 et 8).

À la lumière des résultats présentés précédemment, nous pouvons valider les hypothèses de recherche proposées comme suite. Nous avons trouvé l’impact important du “renqing” du personnel en contact sur le comportement d’adaptation du personnel en contact (H2).

Néanmoins, l'impact de la connaissance personnelle sur le comportement d'adaptation et sur le "renqing" du personnel en contact est faible dans l'hypothèse H1 et H3. D'après certaines recherches précédentes, il existe une forte relation entre la connaissance du client et le comportement d'adaptation (Gwinner et al., 2005). Néanmoins, cette proposition n'est pas confirmée dans le cadre de notre recherche. Par contre, dans notre recherche, le « renqing » du personnel en contact contribue d'une manière importante à déterminer le comportement d'adaptation dans la prestation de service. De plus, la présence de la nouvelle variable « renqing » rend la relation entre la connaissance personnelle et le comportement d'adaptation plus faible et même non significative. En effet, nous avons essayé d'explorer le rôle médiateur du "renqing" du personnel en contact dans l'impact de la connaissance personnelle sur le comportement d'adaptation. Les résultats de cette analyse nous permettent de valider l'impact indirect de la connaissance personnelle sur le comportement d'adaptation à travers la variable médiatrice : le « renqing » du personnel en contact.

Le deuxième groupe des hypothèses concerne la perception par le client de la relation interpersonnelle et institutionnelle. Comme la plupart des recherches dans le domaine de marketing relationnel, nous avons trouvé que la confiance interpersonnelle du client envers le personnel en contact influence positivement la confiance et l'engagement du client envers l'entreprise (H4.1 et H4.2). En intégrant la variable « renqing » du client au modèle de relation client, nous avons confirmé le rôle de cette variable comme un nouvel antécédent de la confiance interpersonnelle dans le contexte du Vietnam (H5). Néanmoins, le "renqing" du client envers le personnel en contact n'a pas d'impact significatif sur la confiance institutionnelle et l'engagement du client envers l'entreprise de service (H6.1 et H6.2). À partir des résultats de validation des hypothèses 4, 5 et 6 et dans l'objectif d'explorer la manière d'influence du "renqing" du client sur la qualité de la relation client-banque, nous avons proposé à examiner l'effet médiateur de la confiance interpersonnelle dans l'impact de "renqing" du client sur deux variables relationnelles du client envers la banque. À la lumière des résultats d'analyse selon la démarche de Baron et Kenny (1986), nous avons pu confirmer le rôle médiateur de la confiance interpersonnelle dans l'impact du "renqing" du client sur la confiance institutionnelle et l'engagement. Ces résultats nous permettent aussi d'expliquer des effets non significatifs du "renqing" du client sur la confiance institutionnelle et l'engagement dans le modèle relationnel.

Les hypothèses reliant la perception du personnel en contact et celle du client constituent le troisième groupe. Les résultats d'analyse permettent de confirmer partiellement les deux

hypothèses 7 et 8. Ainsi, dans l'hypothèse 7, nous avons proposé que le "renqing" du personnel en contact influence positivement le "renqing" du client (H7.1) et la confiance interpersonnelle du client (H7.2). Néanmoins seulement l'hypothèse H7.1 est validée selon les résultats d'analyse, tandis que le "renqing" du personnel en contact n'a pas d'impact significatif sur la confiance interpersonnelle du client.

En revanche, dans la dernière hypothèse, l'impact du comportement d'adaptation du personnel en contact sur le "renqing" du client n'est pas significatif (H8.1), tandis que l'impact de cette variable sur la confiance interpersonnelle est validé (H8.2). Toujours dans l'objectif d'explorer l'impact de "renqing" du personnel en contact et du client sur la qualité de la relation client, nous avons trouvé le rôle médiateur partiel de « renqing » du client et le rôle médiateur parfait de « comportement d'adaptation » dans l'impact du "renqing" du personnel en contact sur la confiance interpersonnelle du client.

Hypothèses	Validation
H1 : La connaissance personnelle a un impact positif significatif sur le comportement d'adaptation du personnel en contact	Validée (l'impact est faible)
H2 : Le "renqing" dans la relation interpersonnelle du personnel en contact envers le client a un impact positif significatif sur son comportement d'adaptation au service	Validée
H3 : La connaissance personnelle a un impact positif significatif sur le "renqing" du personnel en contact dans la relation avec le client	Validée (l'impact est faible)
Nouvelle proposition : le "renqing" joue le rôle médiateur dans l'impact de la connaissance personnelle sur le comportement d'adaptation du personnel en contact	Validée (effet médiateur parfait)
H4.1 : La confiance interpersonnelle a un impact positif significatif sur la confiance du client envers la banque.	Validée
H4.2 : La confiance interpersonnelle a un impact positif significatif sur l'engagement envers la banque.	Validée
H5 : Le "renqing" du client a un impact positif significatif sur la confiance du client envers le personnel en contact	Validée
H6.1 : Le "renqing" du client envers le personnel en contact a un impact positif significatif sur la confiance institutionnelle.	Non validée
H6.2 : Le "renqing" du client envers le personnel en contact a un impact positif significatif sur l'engagement.	Non validée

Nouvelle proposition : la confiance interpersonnelle joue le rôle médiateur dans l'impact du "renqing" sur la confiance institutionnelle et l'engagement du client envers l'entreprise	Validée
H7.1 : Le "renqing" du personnel en contact a un impact positif significatif sur le "renqing" du client	Validée
H7.2 : Le "renqing" du personnel en contact a un impact positif significatif sur la confiance interpersonnelle du client	Non validée
Nouvelle proposition : Le "renqing" du client joue le rôle médiateur dans l'impact de "renqing" du personnel en contact sur la confiance interpersonnelle du client envers ce dernier	Validée (effet médiateur partiel)
Nouvelle proposition : Le comportement d'adaptation joue le rôle médiateur dans l'impact de "renqing" du personnel en contact sur la confiance interpersonnelle du client envers ce dernier	Validée (effet médiateur parfait)
H8.1 : Le comportement d'adaptation du personnel en contact a un impact positif significatif sur le "renqing" du client envers ce dernier	Non validée
H8.2 : Le comportement d'adaptation du personnel en contact a un impact positif significatif sur la confiance interpersonnelle du client	Validée

Tableau VI-9 : Synthèse des résultats d'analyse des hypothèses de recherche

Conclusion du chapitre VI

Nous avons présenté dans ce chapitre l'ensemble des analyses de validation du modèle de recherche. Dans la première section du chapitre, nous avons décrit le contexte de collecte de données. Une étude empirique a bien mené en respectant des règles méthodologiques afin d'obtenir des données fiables. Toutes les échelles de mesure ont été testées encore une fois la fiabilité et la validité. La structure des échelles de mesure testée dans le chapitre V est retenue dans notre étude finale et bien validée. Dans la deuxième section, toutes les hypothèses sont analysées en utilisant les modèles d'équation structurelle avec l'approche LISREL qui sont traités sur AMOS 16. Les résultats obtenus sont synthétisés dans la figure VI-15 suivante.

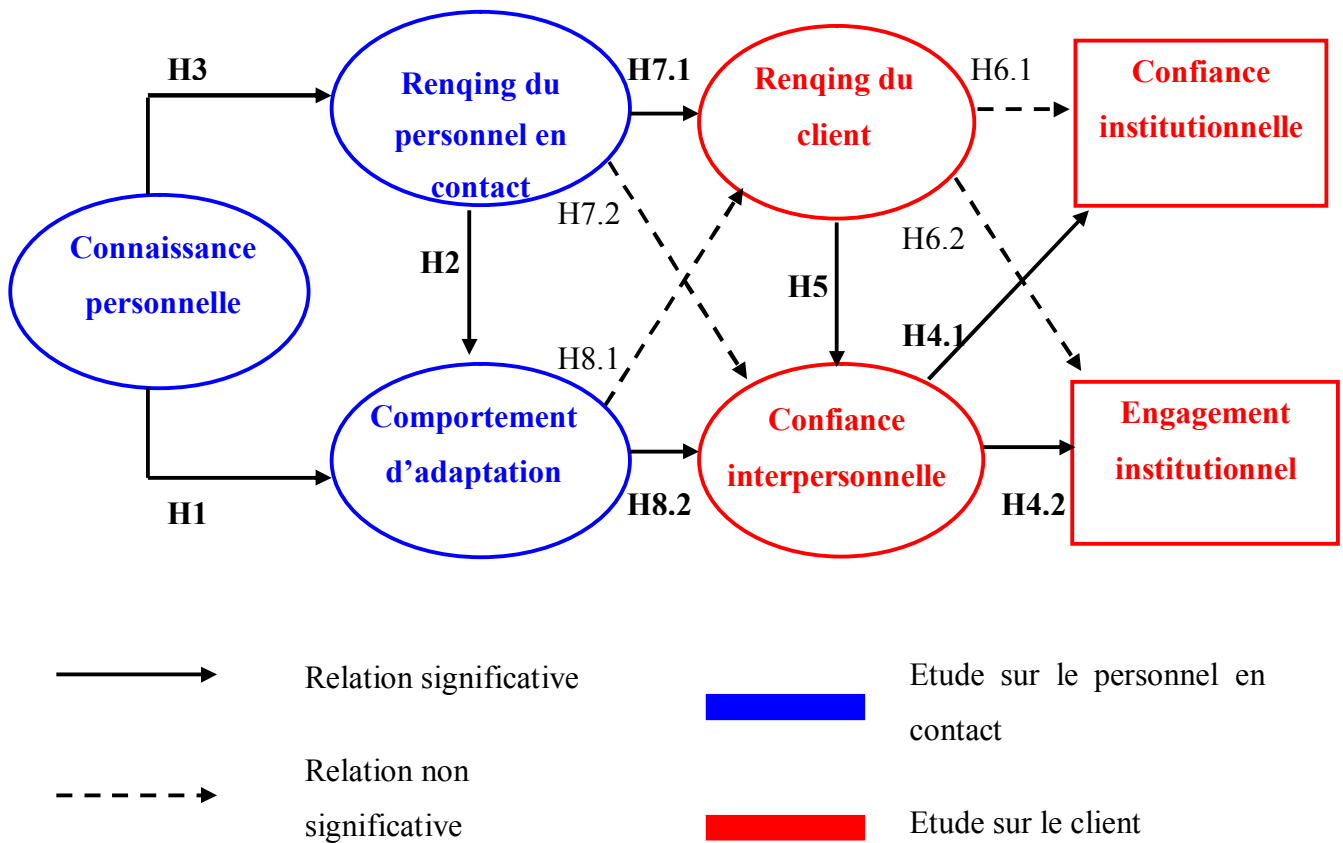


Figure VI-15 : Validation des hypothèses de recherche

CONCLUSION DE LA DEUXIÈME PARTIE

L'étude empirique que nous avons menée dans le cadre de notre recherche nous permet de répondre à la problématique posée. À titre d'appel, l'objectif de notre recherche consiste à examiner le « renqing » (la réciprocité) du personnel en contact et celui du client envers le partenaire dans une relation interpersonnelle et surtout à comprendre comment la réciprocité mutuelle contribue à établir et à renforcer la relation client dans le contexte des services. Cet objectif de recherche a été proposé dans le cadre de notre recherche sur la relation interpersonnelle dans le contexte des services et dans le contexte socioculturel du Vietnam, un pays asiatique.

Afin de bien mener cet objectif de recherche, nous avons réalisé une étude empirique dans le secteur bancaire au Vietnam. Deux enquêtes empiriques par questionnaires ont été mises en place selon une démarche méthodologique préconisée par des recherches précédentes. Les analyses statistiques des données de ces deux enquêtes nous avons permis dans le premier temps de tester la validité des échelles de mesure utilisées dans le cadre de notre recherche et dans le deuxième temps de vérifier la validité des hypothèses de recherche dans le contexte de notre terrain d'étude.

Les résultats d'analyse des hypothèses nous permettent de confirmer le rôle important de « renqing » dans la perception de la relation interpersonnelle par le personnel en contact et par le client, dans le contexte de service bancaire au Vietnam. Du côté du personnel en contact, le « renqing » envers le client est un concept de mesure de la qualité de la relation avec le client. Cette variable est un déterminant du comportement d'adaptation du personnel en contact dans la prestation de service au client, un comportement important dans l'instauration de la relation client. Du côté du client, le « renqing » envers le personnel en contact est un déterminant de la confiance interpersonnelle et il influence ensuite indirectement la confiance institutionnelle et l'engagement à travers la confiance interpersonnelle comme une variable médiatrice. Enfin, dans une perspective dyadique, le « renqing » du personnel en contact influence positivement le « renqing » du client et influence indirectement sur la confiance interpersonnelle du client à travers deux variables médiatrices : le comportement d'adaptation du personnel en contact et le « renqing » du client.

CONCLUSION GÉNÉRALE

CONCLUSION GÉNÉRALE

Dans la conclusion de cette recherche, nous synthétiserons dans le premier temps le cadre conceptuel et méthodologique ainsi que les principaux résultats. Nous développons ensuite les apports théoriques, méthodologiques et managériaux. Finalement, après avoir constaté les principales limites propres à notre travail, nous évoquerons les voies de recherches futures.

Rappel du cadre de recherche

Nous rappelons tout d'abord la réflexion conceptuelle que nous avons menée dans l'élaboration de notre problématique de recherche. Ensuite, nous retraçons le cadre méthodologique que nous avons suivi pour répondre à l'ensemble de nos interrogations.

Cadre conceptuel

Notre recherche s'inscrit dans le cadre des modèles explicatifs de la liaison causale entre des variables relationnelles de la relation interpersonnelle entre le client et le personnel en contact et aussi de la relation client-entreprise.

Reposant sur les trois approches théoriques présentées dans la revue de littérature, nous positionnons la relation interpersonnelle entre le personnel en contact et le client dans une perspective stratégique de marketing relationnel et dans le cadre de marketing interactif de secteur des services. D'ailleurs, cette relation interpersonnelle est examinée en même temps de son aspect social où le concept de « renqing » (la réciprocité) des parties prenantes a été intégré. Ainsi, dans le contexte socioculturel d'un pays asiatique comme celui du Vietnam, l'échange des faveurs réciproques (le “renqing”) entre des individus est une pratique importante dans l'instauration et le suivi de la relation interpersonnelle. L'intégration de ces trois approches dans l'examen de la relation interpersonnelle nous suggère d'examiner la perception de cette relation d'un point de vue dyadique : du client et du personnel en contact.

Notre ambition consistait à comprendre la manière dont le “renqing” influence la qualité de la relation client. Nous cherchons à répondre à la problématique suivante :

De quelle manière le « renqing » (la réciprocité) entre le personnel en contact et le client a-t-il un impact sur la qualité de la relation au niveau interpersonnel comme au niveau institutionnel ?

Nous avons choisi de répondre aux questions de recherche suivantes :

- Le “renqing” du personnel en contact envers le client est-il une mesure de la qualité de la relation interpersonnelle et influence-t-il son comportement dans la prestation de service ?
- Le “renqing” du client envers le personnel en contact influence-t-il sa confiance interpersonnelle et la qualité de sa relation envers l’entreprise de service ?
- Le “renqing” du personnel en contact a-t-il des impacts sur la perception par le client de la relation interpersonnelle entre eux et par quelle manière ?

Afin de répondre à ces questions, des théories ont été mobilisées dans le but d’en dégager des propositions que nous avons pu valider ensuite sur le terrain.

Dans une approche de marketing des services, la théorie du rôle et la théorie de la catégorisation nous enseignent que le personnel en contact assume son rôle de prestataire de service et établit en même temps une relation avec le client. La proximité de cette relation influence éventuellement ses comportements durant l’interaction avec le client. D’ailleurs en nous reposant sur les caractéristiques socioculturelles propres au contexte vietnamien, nous proposons d’examiner le “renqing” du personnel en contact envers le client et l’impact de ce concept sur le comportement du personnel en contact dans la prestation de service. Notre premier groupe des propositions de recherche porte donc sur la perception du personnel en contact de la relation interpersonnelle envers le client : **le “renqing” du personnel en contact est fonction de la proximité de la relation avec le client et ces concepts influencent le comportement d’adaptation du personnel en contact.**

Ensuite, dans l’approche de marketing relationnel, la qualité de la relation client est analysée à deux niveaux : la relation interpersonnelle et la relation institutionnelle. D’après la théorie de confiance/engagement et aussi d’après la plupart des recherches dans ce domaine, la confiance et l’engagement du client sont des concepts importants de la qualité de la relation client-entreprise. Dans le cadre de notre recherche, comme nous l’avons évoqué, nous intégrons le concept de « renqing » dans le modèle relationnel du client. Dans le cadre de notre recherche, nous proposons notre deuxième groupe des hypothèses sur **l’impact du “renqing” du client envers le personnel en contact sur des concepts relationnels au niveau interpersonnel et institutionnel.**

Finalement, dans l’ambition d’explorer la perception de la relation interpersonnelle d’une perspective dyadique, nous proposons de tester dans le troisième groupe des hypothèses

l'impact du “renqing” et du comportement d’adaptation du personnel en contact sur la perception par le client de cette relation interpersonnelle, à savoir : le renqing et la confiance interpersonnelle vis-à-vis du personnel en contact.

Toutes les principales théories et références mobilisées pour consolider le cadre conceptuel de la recherche sont synthétisées dans la Figure C suivante.

Cadre méthodologique

Notre recherche empirique a été réalisée par la méthode d’enquête par questionnaire auprès des paires personnel en contact/client dans des agences bancaires vietnamiennes. L’opérationnalisation des concepts constituant notre cadre conceptuel est la base essentielle pour le développement des outils de mesure. La démarche méthodologique de cette recherche a été mise en oeuvre en trois étapes.

La première étape est un prétest auprès 15 experts (des enseignants en marketing et des professionnels en secteur bancaire) ayant pour but tester l’applicabilité des échelles de mesure de « connaissance personnelle » et de « renqing » dans le contexte du Vietnam. Pour d'autres variables, nous avons adopté les échelles de mesure existantes.

Les échelles de mesure choisies ont été ensuite testées dans notre première enquête empirique sur un échantillon de 124 paires personnel en contact/client. L’objectif principal de cette enquête était d’une part d’adapter l’échelle de mesure de la « connaissance personnelle » et celle du « renqing » au contexte vietnamien et d’autre part de vérifier la validité des échelles de mesure des autres concepts dans le contexte de notre terrain d’étude.

Finalement, sur la base des échelles de mesure obtenues à partir de la première enquête, l’enquête finale a été mise en place sur un échantillon de 385 paires personnel/client afin de tester toutes les relations causales proposées dans le cadre de recherche.

Sur le plan d’analyse des données, nous avons utilisé des analyses factorielles en composantes principales avec le logiciel SPSS 16 pour explorer la structure initiale des échelles de mesure. Ensuite, nous avons eu recours aux analyses factorielles confirmatoires avec le logiciel AMOS 16 afin de tester la validité et la fiabilité de toutes les échelles de mesure. Enfin, les analyses d’équation structurelle selon l’approche LISREL ont été réalisées sur le logiciel AMOS 16 pour tester les relations causales entre les variables de notre cadre de recherche.

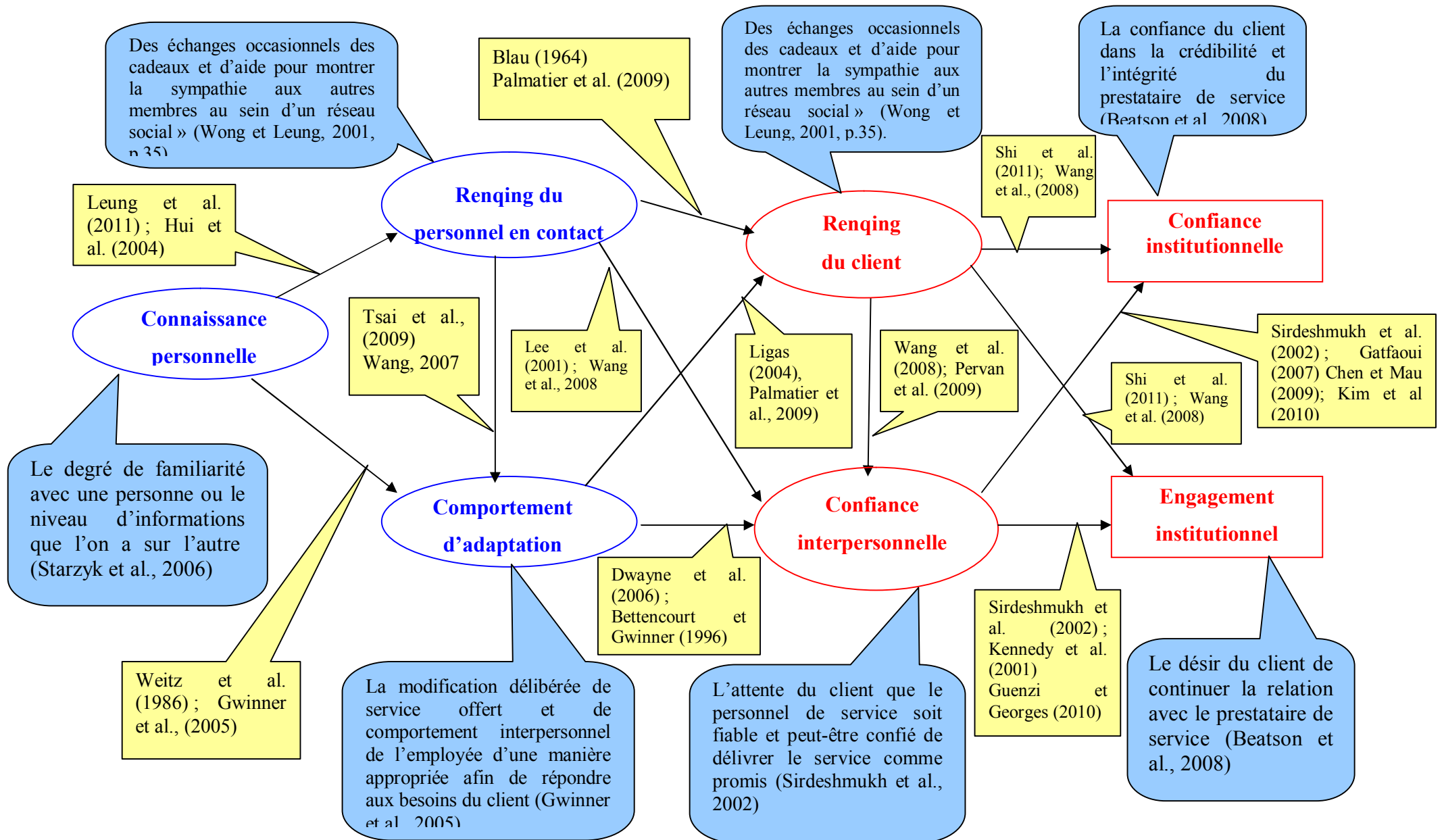


Figure C : Synthèse des principales théories et références mobilisées dans le cadre de recherche

Enseignements et réponses aux questions de recherche

Nos résultats confirment que le “renqing” est un concept important à considérer lors d’une recherche sur la relation interpersonnelle entre le personnel en contact et le client dans le contexte vietnamien. Dans la partie d’étude sur la perception par le personnel en contact, le “renqing” envers le client est un déterminant important du comportement d’adaptation dans la prestation de service au client. De la part du client, le “renqing” envers le personnel en contact exerce des impacts sur la confiance interpersonnelle et puis à travers cette confiance, il influence indirectement la confiance institutionnelle et l’engagement vis à vis de l’entreprise. Dernièrement, les résultats nous permettent de valider nos propositions exploratoires sur l’impact direct de “renqing” du personnel en contact sur le “renqing” du client et l’impact indirect du “renqing” du personnel en contact sur la confiance interpersonnelle du client à travers deux variables médiatrices : le « comportement d’adaptation » du personnel en contact et le « renqing » du client.

Contributions de la recherche

Nos apports sont de trois ordres, théoriques, managériaux et méthodologiques

Les apports théoriques

Les apports théoriques de notre recherche sont synthétisés dans les points suivants :

- Intégrer le concept de « renqing » dans le modèle dyadique de la perception de la relation interpersonnelle entre le personnel en contact et le client dans le contexte de service bancaire au Vietnam

La réciprocité est un concept important dans des recherches sur le comportement de l’être humain (Gouldner, 1960). Dans la théorie d’échange social, la norme de réciprocité est une norme importante qui guide le comportement des individus dans l’échange social avec d’autres. Dans le domaine de marketing, Bagozzi (1995) ; Palmatier et al. (2007) et Pervan et al. (2011) proposent à prendre le concept de réciprocité comme un concept manquant dans le modèle relationnel du client. Nous nous intéressons en particulier au concept « réciprocité » et nous avons constaté que ce concept est surtout important dans le contexte socioculturel asiatique comme celui du Vietnam. Nous avons essayé d’intégrer le concept de « renqing » (un concept emic de la réciprocité dans le contexte asiatique) dans l’examen de la relation interpersonnelle entre le personnel en contact et le client.

- Explorer l'impact du "renqing" sur le comportement d'adaptation du personnel en contact dans la relation avec le client.

Dans le cadre de notre recherche, nous avons confirmé que le "renqing" du personnel en contact envers le client détermine un des comportements relationnels importants du personnel en contact : le comportement d'adaptation. Cette conclusion nous permet de comprendre la manière dont la réciprocité renforce la relation interpersonnelle dans le contexte de service bancaire au Vietnam.

- Comprendre l'impact du "renqing" dans le modèle de qualité de la relation client

La perception par le client de la relation est souvent étudiée par des concepts relationnels tels que la confiance et l'engagement. En intégrant le concept de « renqing » au modèle de qualité de la relation client selon la proposition des auteurs comme Bagozzi (1995) ; Palmatier et al. (2007); Pervan et al. (2011) et Shi et al. (2011), nous avons trouvé que le "renqing" est un déterminant important de la confiance interpersonnelle du client. Ce résultat apporte une contribution importante au modèle relationnel existant où la confiance est considérée comme la variable centrale (Crosby et al., 1990 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Swan et al., 1999). D'après nous, dans le contexte asiatique et précisément dans le contexte vietnamien, la relation interpersonnelle du client devrait être examinée à travers la variable de « renqing », ce qui mesure la réciprocité et l'empathie du client envers le personnel en contact. Nous proposons de prendre le « renqing » comme un concept important de la perception par le client de la qualité de la relation à côté de la variable « confiance ». Par ailleurs, le "renqing" exerce des impacts indirects sur la confiance institutionnelle et l'engagement du client envers l'entreprise de service à travers la variable médiatrice : la confiance interpersonnelle. Ce résultat nous permet de confirmer le rôle important du « renqing » et de la confiance interpersonnelle dans l'instauration et dans le suivi de la relation client dans le contexte culturel asiatique.

- Explorer l'impact du "renqing" et le comportement d'adaptation du personnel en contact sur la qualité de la relation interpersonnelle perçue par le client.

Notre dernier apport théorique porte sur des propositions exploratoires dans une perspective dyadique sur l'impact du "renqing" et du comportement d'adaptation du personnel en contact sur la qualité de la relation interpersonnelle perçue par le client. Le "renqing" du personnel en contact envers le client provoque chez le client un certain niveau de "renqing". Ce résultat correspond à la théorie d'échange social où la norme de réciprocité est un mécanisme de renforcement de la relation à travers l'obligation mutuelle. De plus, nous avons trouvé que le "renqing" du personnel en contact est démontré par son comportement d'adaptation dans la

prestation de service au client, ce qui détermine ensuite la confiance interpersonnelle du client. Finalement, dans cette approche dyadique, une approche assez peu utilisée dans le domaine de marketing relationnel, nous apportons une compréhension de la manière dont le “renqing” du personnel en contact influence la qualité de la relation interpersonnelle perçue par le client.

Les apports méthodologiques

Comme nous l’avons constaté dans le chapitre V, la plupart des concepts et des échelles de mesure de ces concepts sont développés et testés dans un contexte autre que celui du Vietnam. Dans l’objectif d’attaquer ce nouveau terrain de recherche, nous avons apporté des contributions dans le cadre méthodologique surtout au niveau de recherche empirique dans le contexte vietnamien.

- adapter l’échelle de mesure de « connaissance personnelle » du personnel en contact au contexte de service bancaire au Vietnam
- adapter l’échelle de mesure « renqing » du personnel en contact et du client au contexte de secteur bancaire au Vietnam
- appliquer et tester la validité des échelles de mesure de « comportement d’adaptation », « la confiance interpersonnelle », « la confiance institutionnelle » et « l’engagement » sur le contexte de service bancaire au Vietnam
- appliquer l’approche dyadique dans la recherche empirique sur la relation interpersonnelle entre le personnel en contact et le client dans le contexte de service bancaire.

Les apports managériaux

La relation interpersonnelle entre le personnel en contact et le client est considérée comme un outil important dans la gestion de la relation client (Dwyer, 1987 ; Pappas et Flaherty, 2008 ; Guenzi, 2010). Néanmoins, cet outil est aussi une problématique pour les gestionnaires. Ainsi, bien que la relation interpersonnelle soit une source intéressante de renforcement de la relation du client envers l’entreprise, elle est aussi une menace pour l’entreprise. La première menace concerne le déséquilibre entre la relation interpersonnelle et celle institutionnelle (Sijun et Lenita, 2008). Dans certains cas, le client est plus fidèle au personnel de service qu’à l’entreprise. La deuxième menace porte sur le fait que le personnel de service se comporte en

privilégiant les bénéfices du client par rapport ceux de l'entreprise (Hennig-Thurau et Thurau, 2003 ; Hui et al., 2004).

Face à ce problème, nous souhaitons dans notre recherche d'une part démontrer que dans le contexte des services au Vietnam, un pays asiatique avec des caractéristiques socioculturelles particulières, la relation interpersonnelle devrait être considérée comme importante. D'autre part, nous avons l'ambition d'explorer un concept spécifique du contexte asiatique dans la recherche sur la relation interpersonnelle, qui est le "renqing" (le terme « on nghia » dans la langue vietnamienne). Avec cette ambition, nous visons à fournir aux gestionnaires surtout ceux dans le secteur des services une compréhension plus profonde de la manière dont la relation interpersonnelle entre le personnel en contact et le client est établie et renforcée.

D'après les résultats de notre recherche, le "renqing" est un concept important de renforcement de la relation de la part du personnel en contact et aussi de la part du client. Une suggestion managériale importante concerne les politiques de délégation au personnel en contact. Ainsi, il est important de laisser une marge de liberté au personnel en contact pour réagir librement dans la prestation de service au client afin de mieux satisfaire et fidéliser le client. Le personnel en contact a besoin d'une automatisation de la part de l'entreprise durant la rencontre de service afin de démontrer son pouvoir à travers les faveurs offerts au client hors de son rôle prescrit (Yagil, 2006). Par ailleurs, cette pratique est importante dans le contexte des services au Vietnam aussi pour la raison que le personnel en contact doit aider le client avec qui il a une relation proche afin de démontrer son pouvoir et de garder sa face, un phénomène social les plus importants dans le comportement social de l'individu.

D'ailleurs, le comportement d'adaptation du personnel en contact est un type de comportement discrétionnaire important à privilégier par des gestionnaires parce que ce comportement contribue au renforcement de la confiance interpersonnelle chez le client. Nos résultats de recherche démontrent que le personnel en contact exprime son "renqing" envers le client à travers son comportement d'adaptation dans la prestation de service au client.

Enfin, du côté du client, la gestion de la relation du client dans le contexte vietnamien doit tenir compte du concept de « renqing ». Il est intéressant de prendre en considération ce concept dans la mesure de la qualité de la relation client dans le contexte vietnamien. De plus, des politiques de fidéliser la clientèle doivent viser à provoquer chez le client un sentiment de reconnaissance et un certain niveau de "renqing" (réciprocité) sur lequel se fondent sa confiance et son engagement envers le personnel et aussi envers l'entreprise.

Limites de la recherche

Malgré les apports théoriques, méthodologiques et managériaux, notre recherche présente aussi quelques limites.

La première limite concerne une limite théorique. Le concept de « renqing » est issu des recherches réalisées dans le contexte chinois. Comme nous l'avons dit, il existe très peu de recherches dans le domaine de marketing traitant le contexte vietnamien et surtout le concept de « on nghia » (la réciprocité – échange des faveurs). Nous avons constaté à partir de l'étude théorique que les concepts tels que le « guanxi » et le « renqing » traités dans le contexte chinois reflètent les mêmes phénomènes de « Quan he » et de « On nghia » respectivement dans le contexte vietnamien. Tenant en compte de la similarité culturelle entre le Vietnam et la Chine, nous décidons de prendre le concept de « renqing » développé dans le contexte chinois dans notre étude sur le phénomène « On nghia » au Vietnam. Dans la contrainte de temps et de ressource, nous ne pouvons pas faire une conceptualisation de concept « On nghia » et construire une échelle de mesure de ce concept propre au contexte du Vietnam. Néanmoins, dans un effort d'adapter l'échelle de mesure de « renqing » au contexte du Vietnam, après avoir recueilli l'opinion des experts dans des entretiens qualitatifs présentés dans le chapitre IV, nous avons pu justifier la pertinence du concept « renqing » dans le contexte du Vietnam. D'ailleurs, le prétest sur l'applicabilité des items de mesure de « renqing » a été mené dans la sélection des items de mesure de « renqing », ce qui nous permet d'avoir une échelle de mesure convenable au contexte du Vietnam.

Notre deuxième limite porte sur le choix d'une approche dyadique dans l'examen de la relation interpersonnelle entre le personnel en contact et le client. Il faut tout d'abord confirmer que, ce choix est un point fort de notre recherche concernant nos efforts dans la mise en oeuvre une étude dyadique. Cette approche a été proposée par des recherches précédentes (Giardini et Frese, 2008 ; Victoria et Andreas, 2008; Madjar et Ortiz-Walters, 2009), mais elle est rarement menée empiriquement. En adoptant cette perspective dyadique, nous avons rencontré des limites dans l'élaboration des hypothèses de recherche sur la relation causale entre des variables de la perception du personnel en contact et celles du client. En effet, la plupart des fondements théoriques de notre travail trait soit la perception du personnel en contact, soit la perception du client. Nos hypothèses de recherche reliant la perception du personnel en contact et celle du client sont donc des propositions exploratoires.

La dernière limite de notre recherche est une limite méthodologique concernant l'administration de l'enquête par questionnaire. D'après nous, il sera plus efficace de mener

une enquête en face à face avec le personnel en contact et le client. Néanmoins, dans le contexte de prestation de service dans une agence bancaire et avec des contraintes de temps et de ressources, nous nous trouvons dans l'impossibilité de réaliser ce mode d'administration des questionnaires. Nous devons donc laisser au personnel en contact le soin de gérer la distribution du questionnaire aux clients en fonction de son choix. Les clients sont demandés de retourner le questionnaire aux boîtes à lettres de l'agence bancaire au lieu de le retourner directement au personnel en contact afin d'éviter des biais dans leur réponse.

Les pistes de recherche futures

Bien que notre recherche rencontre des limites théoriques et méthodologiques, un cadre de recherche profond et large de la perception de la relation par le personnel en contact et par le client a été proposé. Il nous permet de développer des pistes de recherche et surtout des recherches dans le contexte vietnamien.

Premièrement, le concept de « renqing » proposé dans notre recherche est un concept important, qui nécessite des recherches théoriques et empiriques plus profondes afin de le conceptualiser plus adéquatement dans le contexte du Vietnam et d'explorer ses antécédents et ses conséquences dans un modèle relationnel du client. **Deuxièmement**, la perception par le personnel en contact de la relation interpersonnelle avec le client et ses impacts sur l'attitude et le comportement du personnel en contact dans la prestation de service constitue toujours un thème de recherche peu traité dans des recherches empiriques. Il est donc intéressant d'approfondir ce thème de recherche en examinant différentes variables concernant la perception de la relation interpersonnelle par le personnel en contact telle que la confiance envers le client (Madjar et Ortiz-Walters, 2009); le lien personnel (Hui et al., 2004) ; la connaissance personnelle (Backström et al., 2009) etc. **Ensuite**, l'approche dyadique que nous avons menée est une approche importante à développer. Néanmoins, les recherches utilisant cette approche sont encore limitées. La recherche sur la relation entre le personnel de l'entreprise et le client doit prendre en considération la perception de ces deux acteurs afin de mieux comprendre la nature interactive et dynamique de la relation. **Finalement**, le concept de « réciprocité » est important dans le modèle relationnel du client (Bagozzi, 1995). Cependant, ce concept est encore peu développé et n'est pas beaucoup étudié empiriquement. Il est nécessaire donc d'intégrer ce concept dans des recherches sur la relation client afin d'avoir une compréhension plus complète de la nature et le mécanisme de développement de la relation client.

ANNEXES

Annexe 1: Guide d'entretien

Entretien avec des gestionnaire

Dans le cadre de notre recherche doctorale, nous réalisons une étude qualitative dans l'objectif d'éclaircir le problème de recherche posé. Nous souhaitons d'avoir votre opinion sur le phénomène de réciprocité mutuelle dans la relation interpersonnelle entre le personnel en contact et le client.

1. Le concept « renqing » est défini comme une règle sociale selon laquelle, l'individu harmonise la relation avec des autres dans son réseau à travers l'échange des faveurs. D'après vous, le concept « renqing » d'origine chinois a-t-il un synonyme dans la langue vietnamienne et lequel ?
2. Est-ce que la réciprocité mutuelle existe dans la relation interpersonnelle entre le personnel en contact et le client ?
3. Si oui, quelles sont les manifestations de cette réciprocité de la part du client et du personnel en contact ?
4. D'après vous, cette réciprocité mutuelle a-t-elle des impacts sur la qualité de la relation client ? et de votre point de vue en tant qu'un gestionnaire, favorisez - vous ce phénomène ?

Entretiens avec des personnels en contact

Dans le cadre de notre recherche doctorale, nous réalisons une étude qualitative dans l'objectif d'éclaircir le problème de recherche posé. Nous souhaitons d'avoir votre opinion sur le phénomène de réciprocité mutuelle dans la relation interpersonnelle entre vous et les clients.

1. Le concept « renqing » est défini comme une règle sociale selon laquelle, l'individu harmonise la relation avec des autres dans son réseau à travers l'échange des faveurs. D'après vous, le concept « renqing » d'origine chinois a-t-il un synonyme dans la langue vietnamienne et lequel ?
2. Dans votre travail, en tant qu'un personnel de service, avez-vous un certain niveau de réciprocité dans la relation avec le client ? comment votre réciprocité envers ce dernier est démontrée ?

3. Est ce que cette réciprocité influence votre comportement pendant la rencontre de service ?
4. Quels sont des facteurs qui déterminent de votre réciprocité envers un client ?
5. D'après vous cette réciprocité de votre part influence-t-elle la perception par le client de la relation avec vous et avec votre banque?

Entretiens avec des clients

Dans le cadre de notre recherche doctorale, nous réalisons une étude qualitative dans l'objectif d'éclaircir le problème de recherche posé. Nous souhaitons d'avoir votre opinion sur le phénomène de réciprocité mutuelle dans la relation interpersonnelle entre vous et le personnel en contact de votre agence bancaire.

1. Le concept « renqing » est défini comme une règle sociale selon laquelle, l'individu harmonise la relation avec des autres dans son réseau à travers l'échange des faveurs. D'après vous, le concept « renqing » d'origine chinois a-t-il un synonyme dans la langue vietnamienne et lequel ?
2. Dans la rencontre de service avec le personnel de service, avez-vous un certain niveau de réciprocité dans la relation avec ce dernier ? et comment votre réciprocité envers ce personnel est démontrée ?
3. Quels sont des facteurs déterminant de votre réciprocité envers le personnel en contact ?
4. D'après vous cette réciprocité de votre part envers le personnel en contact démontre-t-elle la qualité de votre relation envers ce dernier et envers la banque ?

Annexe 2 : Analyse descriptive de l'échantillon de première enquête empirique

		SEX CLIENT			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MASCULIN	45	36,0	36,3	36,3
	FEMININ	79	63,2	63,7	100,0
	Total	124	99,2	100,0	
Missing	System	1,8			
Total		125	100,0		

Tableau A- 1: Analyse descriptive du sex des clients

PROFESSION		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agriculteur	13	10,4	10,5	10,5
	Commerçant	16	12,8	12,9	23,4
	Profession intellectuelle	16	12,8	12,9	36,3
	Profession libre	35	28,0	28,2	64,5
	Employe'	32	25,6	25,8	90,3
	Etudiant, eleve	4	3,2	3,2	93,5
	Inactif	5	4,0	4,0	97,6
	Autre	3	2,4	2,4	100,0
	Total	124	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		125	100,0		

Tableau A- 2: Analyse descriptive de la profession des clients

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AGE CLIENT	124	19,00	56,00	37,1210	8,99557
Valid N (listwise)	124				

Tableau A- 3: Analyse descriptive de l'âge du client

SEX PERSONNEL		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MASCULIN	50	40,0	40,3	40,3
	FEMININ	74	59,2	59,7	100,0
	Total	124	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		125	100,0		

Tableau A- 4: Analyse descriptive du sex du personnel en contact

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AGE PERSONNEL	124	25,00	43,00	31,1048	3,84416
Valid N (listwise)	124				

Tableau A- 5: Analyse descriptive de l'âge du personnel en contact

Annexe 3: Contruction de l'échelle de mesure « connaissance personnelle »

Version originale en anglais	Version vietnamienne
I have known A for many years	Tôi đã biết A nhiều năm nay
A and I are physically affectionate	A và tôi gần gũi tình cảm về mặt thể xác
I have known A for a long time	Tôi biết A từ lâu
I have gone to parties with A	Tôi thường đi chơi với A
A often hides his/her true feelings from me	A thường che giấu suy nghĩ thật của mình với tôi
Seeing A is part of my weekly routine	Tôi gặp A hàng tuần
I know what A's goals are	Tôi biết mục đích của A
A hides his/her true feelings from me	A giấu cảm xúc thật của mình về tôi
A has told me about his/her interests	A kể với tôi về các mối quan tâm của mình
I have spent time with A and his/her friends	Tôi dành thời gian cho A và bạn bè của A
A and I have been physically intimate	A và tôi thân mật với nhau
A avoids showing his/her true feelings around me	A tránh thể hiện cảm xúc thật của mình về tôi
A and I go way back	A và tôi quay lại với nhau
I am familiar with A's friends	Tôi quen thuộc bạn bè của A
I see A a lot.	Tôi gặp gỡ A thường xuyên
A and I often hold hands when we walk together	A và tôi thường nắm tay khi đi cùng nhau
Seeing A is part of my daily routine	Gặp A là một việc hằng ngày của tôi
A has told me what his/her goals are	A kể với tôi về

Tableau A- 6: Traduction de l'échelle de mesure de connaissance personnelle

Items	Moyenne	Minimum	Maximum
J'ai connu A pendant plusieurs années	6,93	6	7
J'ai connu A depuis longtemps	6,66	6	7
A et moi ont une ancienne relation	5,06	3	6
Voir A fait partie de mes habitudes hebdomadaires	5,13	4	7
Je vois A souvent	6,8	6	7
Je vois A tous les jours	6,6	6	7
A m'a dit quels sont ses objectifs	6,53	5	7
A m'a dit quels sont ses centres d'intérêts	6,46	5	7
Je connais les buts de A	5,2	4	7
A me cache souvent ses sentiments	6,4	6	7
A me cache ses sentiments	5,26	4	7
A évite de me montrer ses sentiments	6,67	6	7
Je suis sorti en soirées avec A à plusieurs reprises	5,06	5	6
J'ai passé du temps avec A et ses amis	5,06	4	6
Je connais les amis de A	5,87	5	7
A et moi, nous tenons souvent la main lorsque nous marchons ensemble	1,93	1	3
A et moi sommes physiquement affectueux	1,67	1	3
A et moi avons été physiquement intimes	1,93	1	3

Tableau A- 7: Prétest de la pertinence des items de mesure de connaissance personnelle

Total Variance Explained							
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	4,086	27,237	27,237	4,086	27,237	27,237	3,128
2	2,330	15,534	42,771	2,330	15,534	42,771	2,404
3	1,611	10,737	53,508	1,611	10,737	53,508	2,555
4	1,493	9,953	63,461	1,493	9,953	63,461	2,561
5	1,015	6,769	70,230	1,015	6,769	70,230	2,226
6	,821	5,475	75,705				
7	,759	5,061	80,765				
8	,645	4,299	85,064				
9	,571	3,807	88,872				
10	,464	3,095	91,966				
11	,322	2,148	94,114				
12	,269	1,796	95,910				
13	,242	1,613	97,523				
14	,218	1,451	98,974				
15	,154	1,026	100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Tableau A- 8: Total de la variance expliquée des facteurs de « connaissance personnelle »

Communalities		
	Initial	Extraction
CP1.1	1,000	,803
CP2.5	1,000	,598
CP3.3	1,000	,780
CP4.4	1,000	,688
CP5.3	1,000	,813
CP6.2	1,000	,752
CP7.4	1,000	,808
CP8.1	1,000	,621
CP9.5	1,000	,815
CP10.2	1,000	,770
CP11.1	1,000	,702
CP12.5	1,000	,608
CP13.2	1,000	,640
CP14.4	1,000	,464
CP15.3	1,000	,673

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Tableau A- 9: Communauté des items de mesure de « connaissance personnelle »

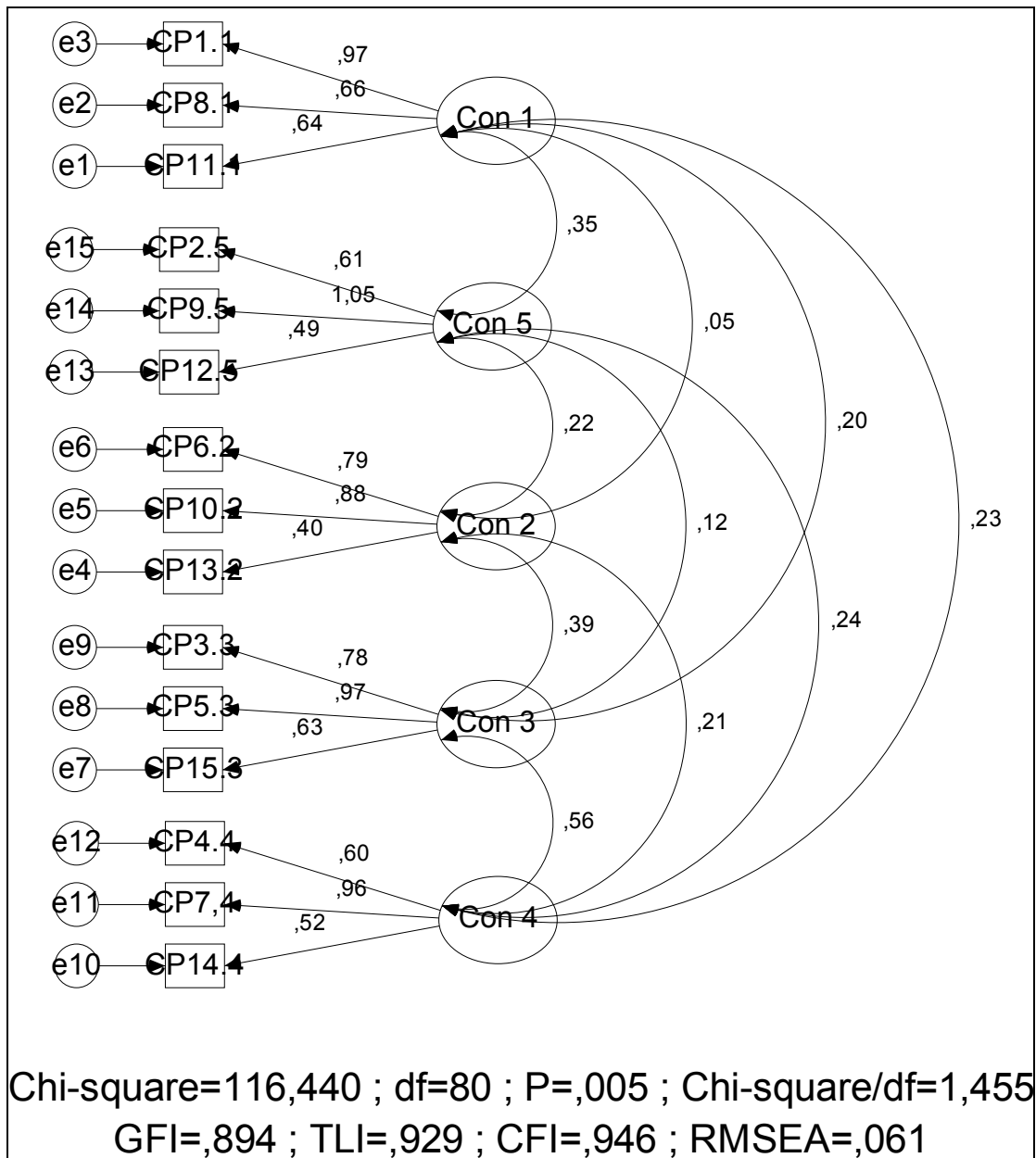


Figure A- 1: Modèle de mesure de 5 dimensions de « connaissance personnelle » (1)

Annexe 4: Construction de l'échelle de mesure de « renqing »

Version originale en anglais	Version vietnamienne
I feel I owe him/her something since he/she helps me a lot	Tôi cảm thấy nợ anh/chị ấy điều gì đó vì anh/chị ấy giúp tôi rất nhiều
I feel I would lose face if I do not continue the insurance	Tôi cảm thấy mất mặt nếu tôi không tiếp tục mua bảo hiểm
I am afraid he/she would be disappointed if I discontinue the insurance	Tôi e rằng anh/chị ấy sẽ thất vọng khi tôi không mua tiếp bảo hiểm
Repaying favor to him/her is a major reason that I continue the insurance	Đáp lại ơn huệ của anh/chị ấy là lý do chính của việc tôi tiếp tục mua bảo hiểm
Considering his/her help to me, I would feel embarrassed if I discontinue the insurance	Vì anh/chị ấy giúp tôi, nên tôi cảm thấy ngại nếu tôi không tiếp tục mua bảo hiểm
I would feel sorry in view of “renqing”, if I discontinue the insurance	Tôi cảm thấy rất tiếc về mặt ơn nghĩa, nếu tôi không tiếp tục mua bảo hiểm
I am happy to do a favor for this suppliers representative, when he/she requests one	Tôi hạnh phúc khi làm ơn đối với người đại diện này của nhà cung cấp khi anh/chị ấy cần
The practice of “give and take” of favors is a key part of the relationship between my supplier’s representative and me.	Việc “cho và nhận” ân huệ là việc quan trọng trong mối quan hệ giữa người đại diện nhà cung cấp và tôi
I do not feel obligated to return someone a “renqing” (favor) (R)	Tôi không cảm thấy bị bắt buộc phải đáp lại ơn huệ với người khác (R)
I do not like to owe other people “renqing” (favors)	Tôi không thích mắc nợ ơn nghĩa với người khác.

Tableau A- 10: Echelle de mesure de “renqing”

Items	Moyenne	Minimum	Maximum
Comme le client m'est fidèle personnellement, je sens que je lui dois quelque chose	6,33	6	7
Je me sens perdre la face si je ne lui rendrais pas un faveur	6,8	6	7
Je crains qu'il soit déçu si je ne lui rendais pas une faveur	6,4	6	7
Rendre les faveurs qu'il m'a données est la raison de mes faveurs réciproques envers lui.	6,2	5	7
Comme le client est fidèle envers moi, je me sentrais embarrassée si je ne lui accordais pas une faveur	4,1	3	5
Je ressentirais des regrets en termes de "renqing" si je ne lui accordais pas une faveur	4,0	3	5
Je suis heureux de donner des faveurs à cette personne lors qu'elle en a besoin	6,6	6	7
La pratique de "donner et recevoir" des faveurs est important dans la relation entre moi et A	6,3	5	7
Je ne me sens pas l'obligation de lui accorder des faveurs en retour	4,0	3	5
Je ne veux pas devoir une faveur (de "renqing") à une autre personne	3,8	3	5

Tableau A- 11 : Prétest de la pertinence des items de mesure de "renqing"

Communalities		
	Initial	Extraction
REN1	1,000	,789
REN2	1,000	,691
REN3	1,000	,030
REN4	1,000	,771
REN5	1,000	,568
REN6	1,000	,653

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Tableau A- 12: Communauté des items de mesure de "renqing" 6 items

Total Variance Explained

Compo nent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,502	58,373	58,373	3,502	58,373	58,373
2	,991	16,522	74,895			
3	,534	8,897	83,793			
4	,464	7,732	91,525			
5	,318	5,297	96,822			
6	,191	3,178	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tableau A- 13: Total de la variance expliquée des facteurs de l'échelle de mesure « renqing » 6 items**Component Matrix^a**

	Component
	1
REN1	,888
REN2	,831
REN3	,173
REN4	,878
REN5	,754
REN6	,808

Tableau A- 14: Matrice des composantes de mesure de “renqing” 6 items**Communalities**

	Initial	Extraction
REN1	1,000	,797
REN2	1,000	,693
REN4	1,000	,773
REN5	1,000	,565
REN6	1,000	,652

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Tableau A- 15: Communauté des items de mesure de “renqing” 5 items

Total Variance Explained

Compo nent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,481	69,616	69,616	3,481	69,616	69,616
2	,540	10,797	80,414			
3	,468	9,357	89,771			
4	,318	6,359	96,130			
5	,194	3,870	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tableau A- 16: Total de la variance expliquée des facteurs de « renqing » du personnel en contact

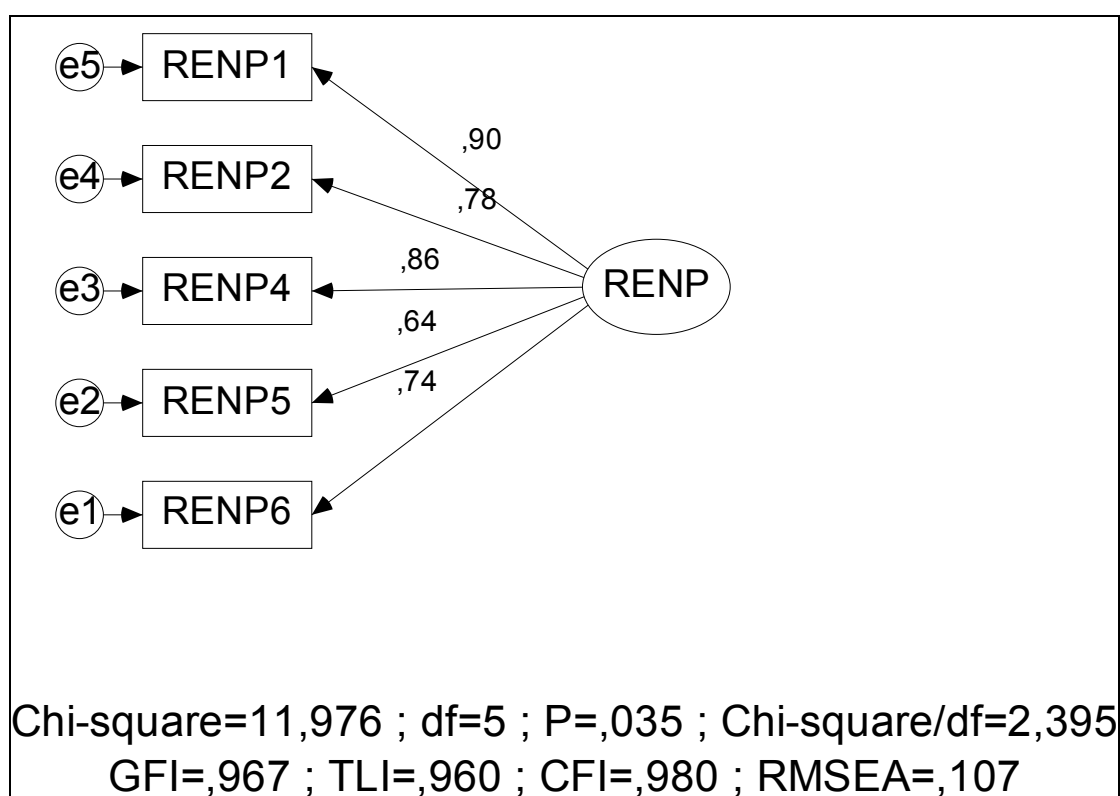


Figure A- 2: Modèle de mesure de “renqing” du personnel en contact (1)

Annexe 5: Construction de l'échelle de mesure de « comportement d'adaptation »

Version originale en anglais	Version vietnamienne
I often adjust my personality from one customer to the next	Tôi thường điều chỉnh cá tính của mình theo khách hàng
I typically adjust the tone of my voice to fit the type of customer I am dealing with	Tôi điều chỉnh giọng nói của mình nhằm phù hợp với loại khách hàng mà tôi tiếp xúc
I act differently at different times, depending on the situation	Tôi hành động khác nhau trong các thời điểm khác nhau, tùy thuộc vào bối cảnh
I try to match the level of my vocabulary to that of the customer	Tôi cố gắng hòa hợp với ngôn ngữ mà khách hàng sử dụng
I usually adapt the type of service to meet the unique needs of each customer	Tôi thường thay đổi loại dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu riêng có của mỗi khách hàng
I use a wide variety of strategies in attempting to satisfy the customer	Tôi sử dụng nhiều chiến lược khác nhau nhằm thỏa mãn khách hàng
I can easily suggest a wide variety of services to meet each customer's need	Tôi có thể dễ dàng gợi ý các dịch vụ khác nhau nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng
I vary the actual service offering on a number of dimensions depending on the needs of the customer	Thực tế tôi đã thay đổi dịch vụ cung ứng ở một số điểm tùy thuộc vào nhu cầu của khách hàng
I believe that each customer requires a unique approach	Tôi tin rằng mỗi khách hàng đòi hỏi một cách tiếp cận khác nhau.

Tableau A- 17: Échelle de mesure de « comportement d'adaptation »

Communalities

	Initial	Extraction
AI1	1,000	,625
AI2	1,000	,770
AI3	1,000	,538
AI4	1,000	,673
AO1	1,000	,484
AO2	1,000	,595
AO3	1,000	,463
AO4	1,000	,467
AO5	1,000	,484

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Tableau A- 18: Communauté des items de mesure de “comportement d’adaptation”

Total Variance Explained

Compon ent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	3,414	37,933	37,933	3,414	37,933	37,933	2,873
2	1,687	18,739	56,672	1,687	18,739	56,672	2,830
3	,893	9,917	66,589				
4	,736	8,173	74,762				
5	,615	6,833	81,595				
6	,518	5,754	87,350				
7	,482	5,354	92,704				
8	,381	4,231	96,935				
9	,276	3,065	100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Tableau A- 19: Total de la variance expliquée par des facteurs de « comportement d’adaptation »

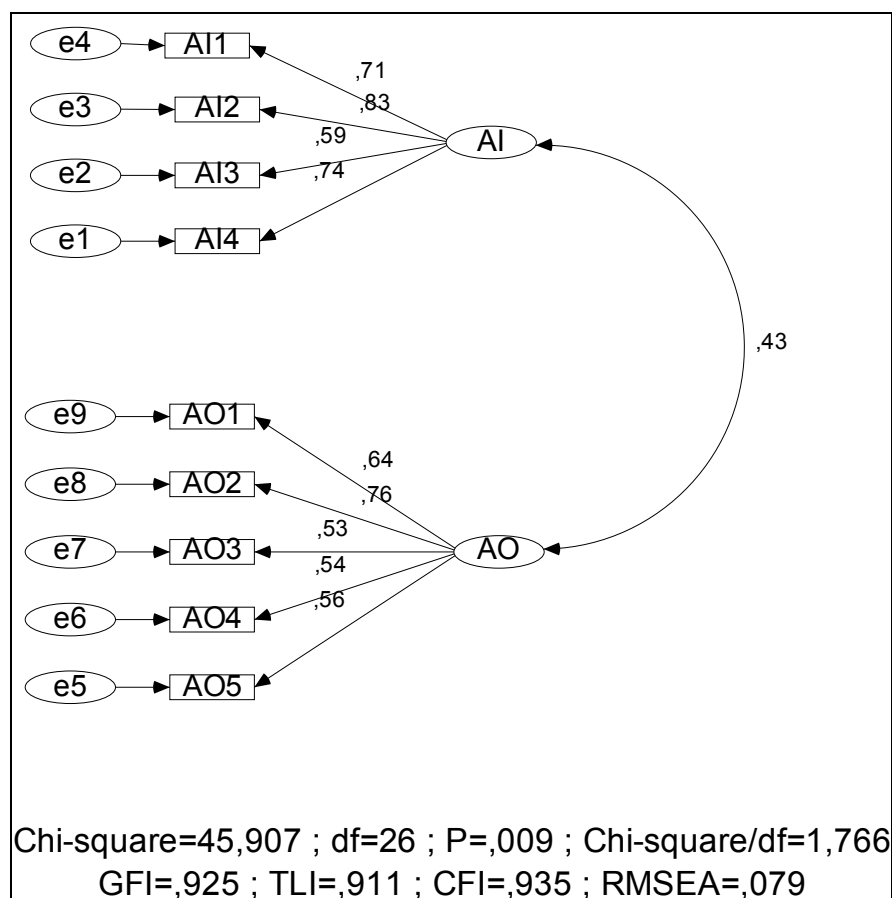


Figure A- 3: Modèle de mesure de « comportement d'adaptation » (1)

Annexe 6: Construction de l'échelle de mesure de « confiance interpersonnelle »

Version originale en anglais	Version vietnamienne
I feel that the employees are very undependable/ very dependable	Tôi cảm thấy nhân viên rất không đáng tin/ đáng tin cậy
I feel that the employees are very incompetent/ very competent	Tôi cảm thấy nhân viên rất không có năng lực/ rất có năng lực
I feel that the employees are of very low integrity/ of very high integrity	Tôi cảm thấy nhân viên rất thiếu chính trực/ rất chính trực
I feel that the employees are very unresponsive to customers/ very responsive to customers	Tôi cảm thấy nhân viên rất không đáp ứng khách hàng/ rất đáp ứng khách hàng

Tableau A- 20: Echelle de mesure de confiance interpersonnelle

Communalities

	Initial	Extraction
TRP1	1,000	,822
TRP2	1,000	,787
TRP3	1,000	,669
TRP4	1,000	,753

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Tableau A- 21: Communauté des items de mesure de “confiance interpersonnelle”

Total Variance Explained

Compo nent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,030	75,750	75,750	3,030	75,750	75,750
2	,425	10,635	86,385			
3	,326	8,146	94,531			
4	,219	5,469	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tableau A- 22: Total de la variance expliquée par les facteurs de « confiance interpersonnelle »

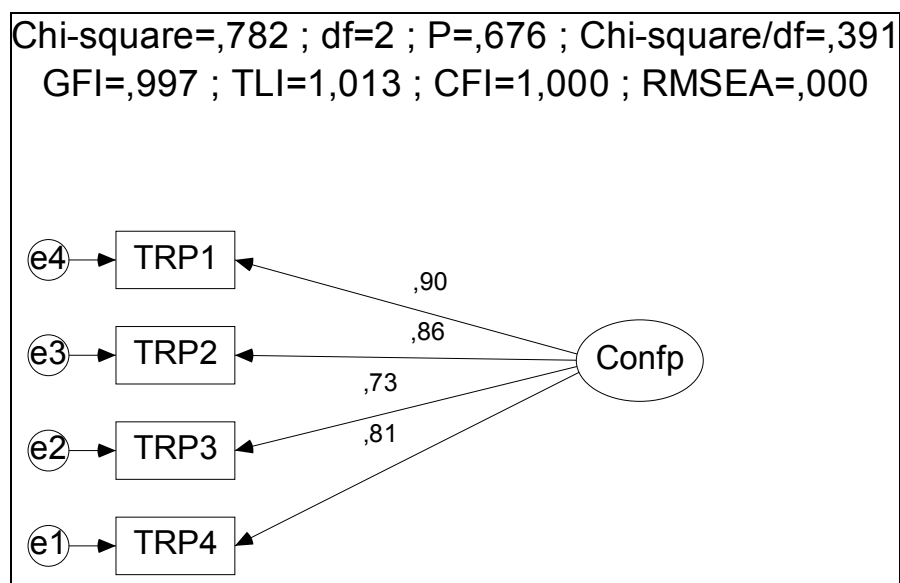


Figure A- 4: Modèle de mesure unidimensionnel de “confiance interpersonnelle” (1)

Annexe 7 : Construction de l'échelle de mesure "renqing du client"**Communalities**

	Initial	Extraction
RENC1	1,000	,808
RENC2	1,000	,681
RENC4	1,000	,813
RENC5	1,000	,619
RENC6	1,000	,730

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Tableau A- 23: Communauté des items de mesure de "renqing" du client**Total Variance Explained**

Compo nent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,651	73,017	73,017	3,651	73,017	73,017
2	,667	13,346	86,364			
3	,265	5,297	91,661			
4	,257	5,131	96,792			
5	,160	3,208	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tableau A- 24: Total de variance expliquée par les facteurs de mesure de "renqing" du client

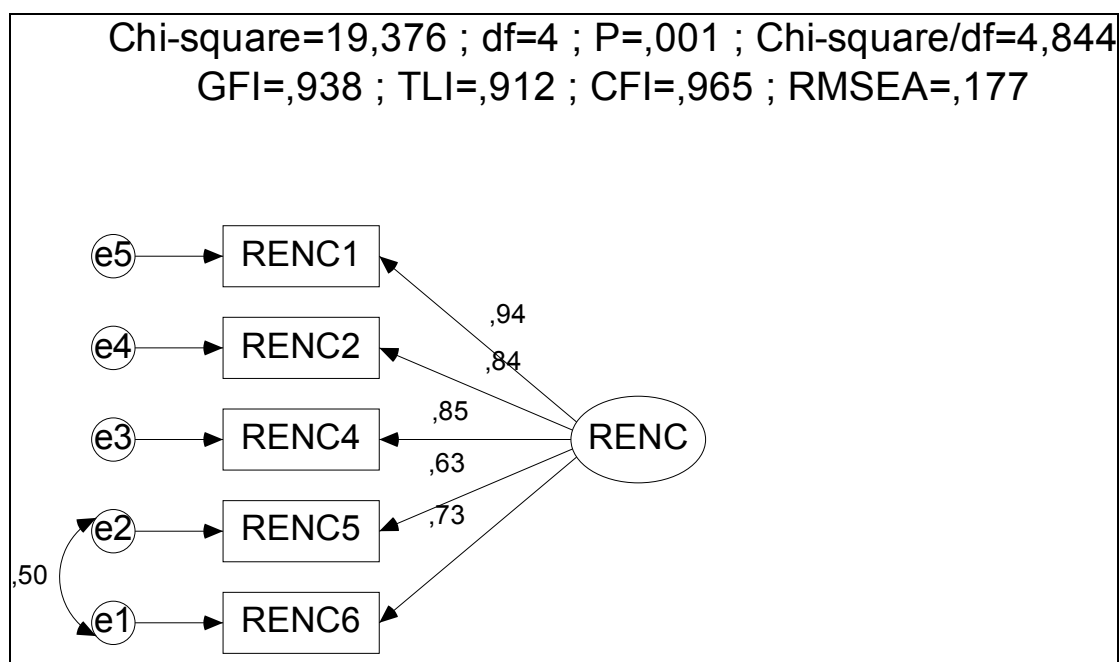


Figure A- 5: Modèle de mesure de “renqing” du client (1)

Annexe 8 : Construction de l'échelle de mesure de la confiance institutionnelle et l'engagement

Version originale en anglais	Version vietnamienne
A is honest with its customers about any problems with its service	A trung thực với khách hàng về bất kỳ vấn đề nào trong dịch vụ cung ứng
Customers can trust A	Khách hàng có thể tin tưởng ở A
A concerned about the welfare of its customers	A quan tâm đến lợi ích của khách hàng
A tries to understand customers' problems when they arise	A cố gắng hiểu vấn đề của khách hàng khi nó xuất hiện
A tries to understand how its actions will affect its customers.	A cố gắng hiểu những hành động của mình sẽ tác động đến khách hàng như thế nào

Tableau A- 25 : Echelle de mesure de confiance instittutionnelle

Version originale en anglais	Version vietnamienne
I am loyal to A	Tôi trung thành với A
I feel strongly attached to A	Tôi cảm thấy thật sự rất gắn bó với A
I am committed to my relationship with A because I like being associated with them	Tôi cam kết trong mối quan hệ với A vì tôi thích được gắn bó A
I would like to develop a long term relationship with A	Tôi muốn phát triển mối quan hệ lâu dài với A
I feel a sense of belonging to A	Tôi cảm thấy thuộc về A

Tableau A- 26: Echelle de mesure de l'engagement

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,442	68,843	68,843	3,442	68,843	68,843
2	,720	14,406	83,249			
3	,395	7,905	91,154			
4	,240	4,791	95,945			
5	,203	4,055	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tableau A- 27: Total de variance expliquée par des facteurs de mesure “confiance institutionnelle”

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,621	72,414	72,414	3,621	72,414	72,414
2	,545	10,899	83,314			
3	,331	6,629	89,943			
4	,292	5,837	95,780			
5	,211	4,220	100,000			

Tableau A- 28 : Total de variance expliquée par des facteurs de mesure “engagement”

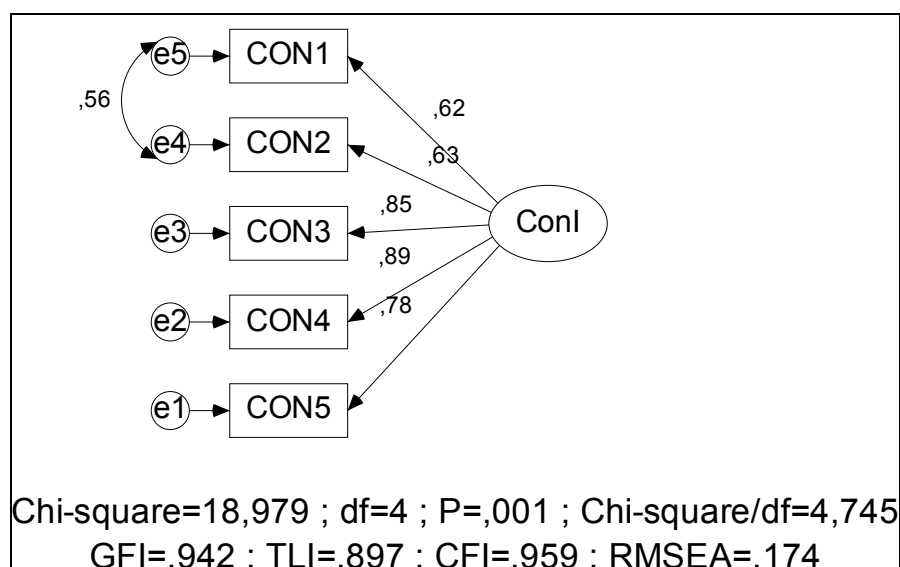


Figure A- 6: Modèle de mesure de « confiance institutionnelle » (1)

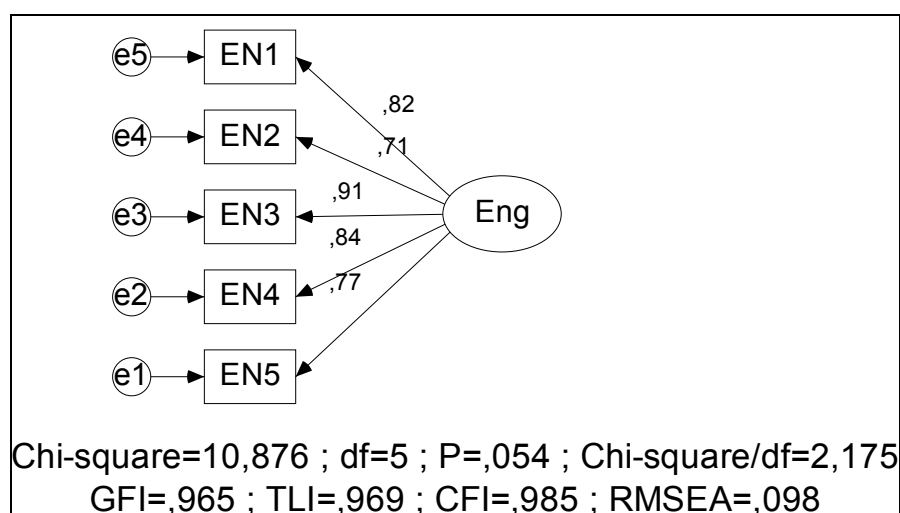


Figure A- 7: Modèle de mesure de « engagement » (1)

Annexe 9 : Questionnaires

Guide d'enquête (pour le personnel en contact)

Ce questionnaire se compose deux parties. La première partie s'adresse au personnel en contact et la deuxième partie de ce questionnaire est consacrée au client. Je vous prie de choisir un ou deux clients parmi des clients avec qui vous avez une relation assez proche. Vous êtes prié à remplir la partie du questionnaire du personnel en contact en répondant aux questions portant sur votre perception de la relation envers ce client. Dans la suite, nous vous prions de distribuer la deuxième partie du questionnaire qui s'est trouvé dans cette même

enveloppe au client choisi et lui demander de remplir le questionnaire sur sa perception de la relation interpersonnelle avec vous et aussi de sa relation envers la banque. Pour assurer l'objectivité des réponses du client, nous vous prions de demander au client de retourner le questionnaire dans la boîte au lettre trouvée à l'entrée de votre l'agence bancaire. Je vous remercie beaucoup de votre collaboration !

Questionnaire du Personnel en contact

Bonjour!

Dans le cadre d'un projet de recherche doctorale sur «l'examen d'une perspective dyadique du rôle de la réciprocité sur la qualité de la relation client », nous souhaitons de recevoir votre collaboration afin d'accomplir la collection des données de cette recherche.

Nous vous remercions de votre support !

Veillez répondre à des questions sur votre relation avec le client A – un de vos clients familiers que vous êtes en train de servir et remettre à ce client le questionnaire pour le client.

Q1: Quel est le niveau de votre connaissance personnelle envers le client A:

Veillez répondre à des énoncés suivant en utilisant l'échelle de «1= complètement désaccord » à «7=complètement accord» :

Ma connaissance personnelle envers le client A	Complètement désaccord					Complètement accord	
	1	2	3	4	5	6	7
Je connais A depuis plusieurs années	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je suis sorti en soirées avec A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je connais les buts financiers de A dans son utilisation des services de ma banque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A me cache ses sentiments	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A m'a dit quels sont ses centres d'intérêts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Je vois A souvent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A évite de me montrer ses sentiments	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'ai connu A pendant longtemps	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je connais les amis de A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je vois A tous les jours	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A et moi ont une ancienne relation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'ai passé du temps avec A et ses amis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Voir A fait partie de mes habitudes hebdomadaires	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A me cache souvent ses sentiments	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A m'a dit quels sont ses objectifs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q2: Quel est le niveau de votre “renqing” dans la relation personnelle envers le client A?

Veuillez répondre à des énoncés suivant en utilisant l'échelle de «1= complètement désaccord » à «7=complètement accord» :

Votre “renqing” dans la relation personnelle envers l'employé A:	Complètement désaccord					Complètement accord	
	1	2	3	4	5	6	7
Comme le client m'est fidèle personnellement, je sens que je lui dois quelque chose	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je crains qu'il soit déçu si je ne lui rendais pas une faveur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rendre les faveurs qu'il m'a données est la raison de mes faveurs réciproques envers lui.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je suis heureux de donner des faveurs à cette personne lors qu'elle en a besoin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La pratique de "donner et recevoir" des faveurs est important dans la relation entre moi et A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q3: Quel est votre comportement d'adaptation durant la rencontre de service avec le client A ?

Veuillez répondre à des énoncés suivant en utilisant l'échelle de «1= complètement désaccord » à «7=complètement accord» :

Dans la prestation de service au client A, j'adapte l'interaction au service selon le client A d'une façon:	Complètement désaccord					Complètement accord	
	1	2	3	4	5	6	7
J'ajuste souvent ma personnalité en fonction du client	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'ajuste le ton de ma voix au type de client	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'agis différemment en fonction de la situation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'essaie de calquer mon vocabulaire sur celui au client	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Normalement, j'adapte le type de service aux besoins du client	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'utilise une large variété de stratégies pour satisfaire le client	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je peux facilement suggérer une large variété de services pour répondre aux besoins du client	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je modifie le service final sur quelques caractéristiques en fonctions des besoins du client	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je pense que chaque client requiert une approche spécifique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Quelques informations personnelles

Vous êtes

☐ un homme

☐ une femme

Quel âge avez-vous ?

MERCI BEAUCOUP DE VOTRE SUPPORT!

Questionnaire du client

Bonjour!

Dans le cadre d'un projet de recherche doctorale sur «l'examen d'une perspective dyadique du rôle de la réciprocité sur la qualité de la relation client », nous souhaitons de recevoir votre collaboration afin d'accomplir la collection des données de cette recherche.

Nous vous remercions de votre support !

Question 1: Quels sont votre “renqing” dans la relation envers le personnel en contact A (le personnel en contact vous donne ce questionnaire) et votre confiance envers cette personne.

Veuillez répondre à des énoncés suivant en utilisant l'échelle de «1= complètement désaccord » à «7=complètement accord» :

“RENQING” ENVERS LE PERSONNEL EN CONTACT:

Votre “renqing” dans la relation personnelle envers l'employé A:	Complète ment désaccord					Complète ment accord	
	1	2	3	4	5	6	7
Comme le personnel en contact m'aide beaucoup, je me sens lui devoir quelque chose	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je crains qu'il soit déçu si je ne lui rends pas une faveur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rendre les faveurs qu'il m'a données est la raison de mes faveurs réciproques envers lui.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je suis heureux de faire des faveurs a cette personne lors qu'elle en a besoin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La pratique de "donner et recevoir" des faveurs est importante dans la relation entre moi et A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

CONFIANCE ENVERS LE PERSONNEL EN CONTACT:

Je sens que l'employé A est:	Complète ment désaccord					Complète ment accord	
	1	2	3	4	5	6	7
très dépendant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
très compétent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
très intègre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
très réactifs avec les clients	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q2: Quelles sont votre confiance et votre engagement dans la relation avec cette banque:

Veuillez répondre à des énoncés suivant en utilisant l'échelle de «1= complètement désaccord » à «7=complètement accord» :

Dans la relation avec cette banque, je me sens:	Complète ment désaccord					Complète ment accord	
	1	2	3	4	5	6	7
Ma banque est honnête avec le client quelque soit le problème avec ses services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le client peut avoir confiance en cette banque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cette banque se sent concernée par le bien-être de son client	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cette banque essaie de comprendre les problèmes de son client quand ils surgissent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cette banque essaie de comprendre comment ses actions affecteront ses clients	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je suis fidèle à cette banque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je porte une attention particulière à ma relation avec cette banque telle une association	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je me sens lié à cette banque de façon importante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je voudrais développer une relation de long terme avec cette banque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je me sens comme appartenant à cette banque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Quelques informations personnelles

Vous êtes

☐ un homme

☐ une femme

Quel âge avez-vous ?

Quelle est votre profession ?

☐ Agriculteur

☐ Employé

☐ Commerçant, chef d'entreprise

☐ Elève, étudiant

☐ Profession intellectuelle

☐ Inactif

☐ Profession libre

☐ Autre

MERCI BEAUCOUP DE VOTRE SUPPORT!

Agence bancaire	Contact
Banque d'investissement et de développement du VN (BIDV) à Danang	90 Nguyen Chi Thanh – Hai Chau – Danang. Tel : (+84 511) 3 825 668 Website : http://bidv.com.vn
Banque d'investissement et de développement du VN (BIDV) à Tamky	4 Phan Boi Chau – Tam Ky – Quang Nam Tel : (84 510) 3 859 188
Banque Agricole du Vietnam à Danang (1)	23 Phan Dinh Phung – Danang Tel : (84 511) 3 821 168
Banque Agricole du Vietnam à Danang (4)	136 Nguyen Luong Bang , Danang Tel : (84 – 511) 3 733 768
An Binh Banque - ABBank	179 Nguyen Chi Thanh – Hai Chau – Danang Tel : (84 511) 3 225 262 Website : http://abbank.vn
Banque Agricole du Vietnam à Danang (2)	107 Phan Chau Trinh – Danang Tel : (84 511) 3 822 624
Banque commercial – Vietcombank	140 – 142 Le Loi – Hai Chau – Danang Tel : (84 511) 3 822 110 Website : www.vietcombank.com.vn
Banque industrielle du Vietnam – Techcombank	244-248 Nguyen Van Linh – Danang Tel : (84 511) 3 655 118 Website : www.techcombank.com.vn
Banque internationale (VIB)	189-193 Nguyen Van Linh – Thanh Khe – Danang Tel: (84 – 511) 3 652 743
Banque commercial de Saigon (SCB)	256 Tran Phu – Hai Chau – Danang Tel : (84 511) 3 565 544

Banque maritime (MSB)	15 Le Duan – Hai Chau – Danang Tel : (84 – 511) 3 825 019
Banque Agricole du Vietnam à Danang (3)	41A Phan Dang Luu, Danang Tel : (84 511) 3 844 460
Banque Dong A (DAB)	51 Nguyen Van Linh – Hai Chau – Danang Tel : (84 – 511) 3 582 970
Banque Dong Nam A (SeABank)	23 Nguyen Van Linh – Hai Chau – Danang Tel : (84 511) 3 584 360
Banque Thuong Tin (VietBank)	5-7 Nguyen Van Linh – Hai Chau – Da nang Tel : (84 – 511) 3 815 555
Banque industrielle (Techcombank) (2)	661 Ton Duc Thang – Lien Chieu – Danang Tel : (84 511) 3 731 999
Banque Nam Viet (NaViBank)	441 Le Duan – Danang Tel : (84 511) 3 651 666
Banque Dau Khi (PG Bank)	143-145 Nguyen Van Linh – Danang Tel: (84 511) 3 689 777
Banque Lienviet	140 Nguyen Thi Minh Khai – Danang Tel : (84 511) 3 816 668
Banque industrielle (Techcombank) (3)	268-270 Hung Vuong – Danang Tel : (84 – 511) 3 866 607

Tableau A- 29 : Liste des agences bancaires participant à l'enquête

Annexe 10: Analyses descriptives de l'échantillon de l'enquête finale

SEX CLIENT					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MASCULIN	156	40,5	40,5	40,5
	FEMININ	229	59,5	59,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Tableau A- 30: Analyse descriptive de sex des clients dans l'enquête finale

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AGE CLIENT	385	17,00	57,00	33,8597	7,75746
Valid N (listwise)	385				

Tableau A- 31: Analyse descriptive de l'âge des clients dans l'enquête finale

PROFESSION					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agriculteur	53	13,8	13,8	13,8
	Commerçant	64	16,6	16,6	30,4
	Profession intellectuelle	84	21,8	21,8	52,2
	Profession libre	73	19,0	19,0	71,2
	Employe'	82	21,3	21,3	92,5
	Etudiant,eleve	14	3,6	3,6	96,1
	Inactif	9	2,3	2,3	98,4
	Autre	6	1,6	1,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Tableau A- 32: Analyse descriptive de profession des clients dans l'enquête finale

SEX PERSONNEL					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MASCULIN	125	32,5	32,5	32,5
	FEMININ	260	67,5	67,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Tableau A- 33: Analyse descriptive du sex du personnel en contact dans l'enquête finale

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AGE PERSONNEL	385	24,00	43,00	31,5922	4,38540
Valid N (listwise)	385				

Tableau A- 34: Analyse descriptive de l'âge du personnel en contact dans l'enquête finale

Annexe 11: Analyse confirmatoire des échelles de mesure dans l'enquête finale

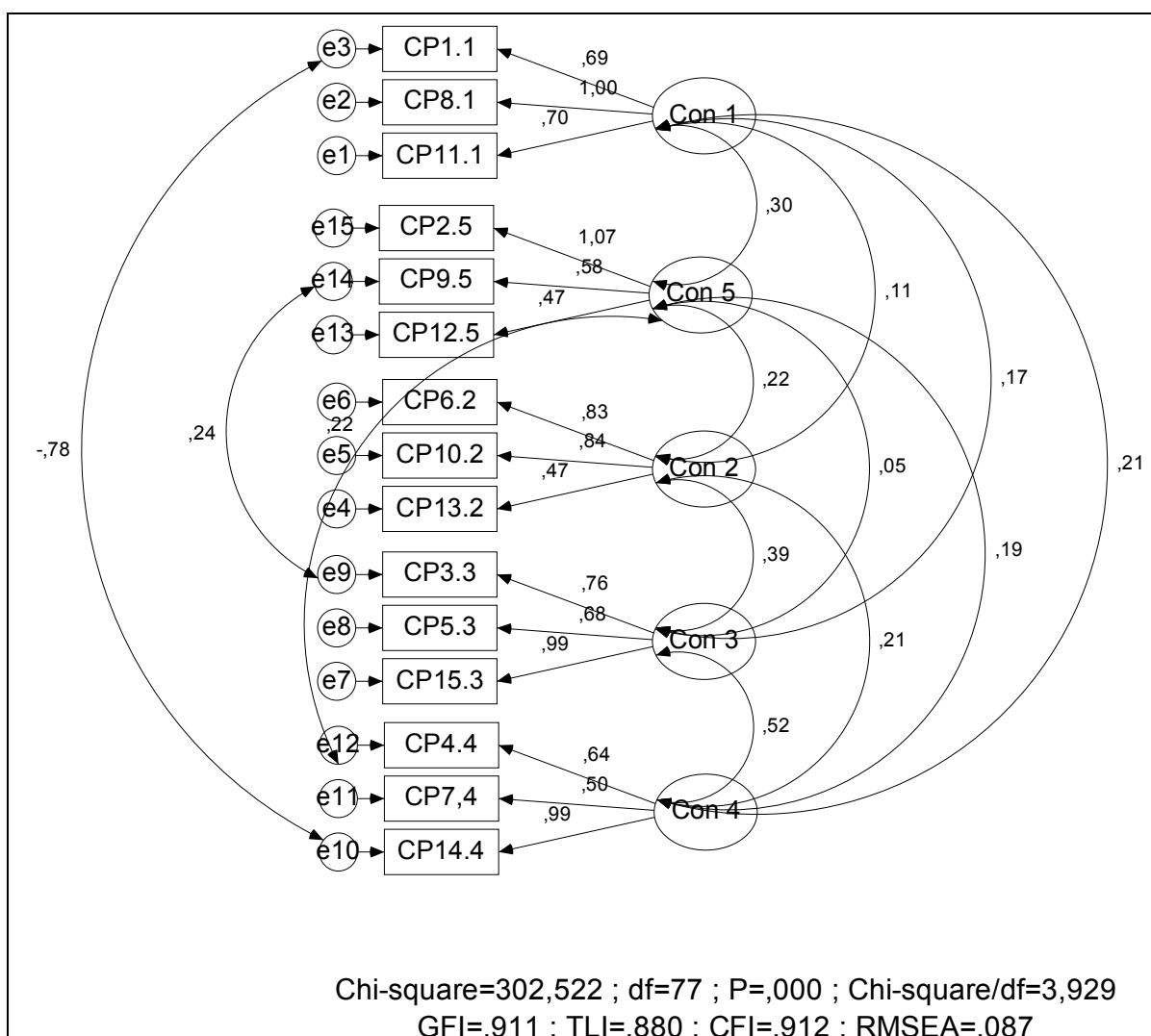


Figure A- 8: Modèle de mesure de la connaissance personnelle (2)

Dimensions	Rho de Jöreskog	Rho vc
Durée de la relation	0,844	0,65
Fréquence de l'interaction	0,768	0,538
Connaissance de l'objectif du partenaire	0,857	0,672
Révélation de soi	0,77	0,547
Familiarité des relations sociales	0,777	0,569

Tableau A- 35: Des indicateurs de la fiabilité et de la validité convergence de l'échelle de mesure
« connaissance personnelle »

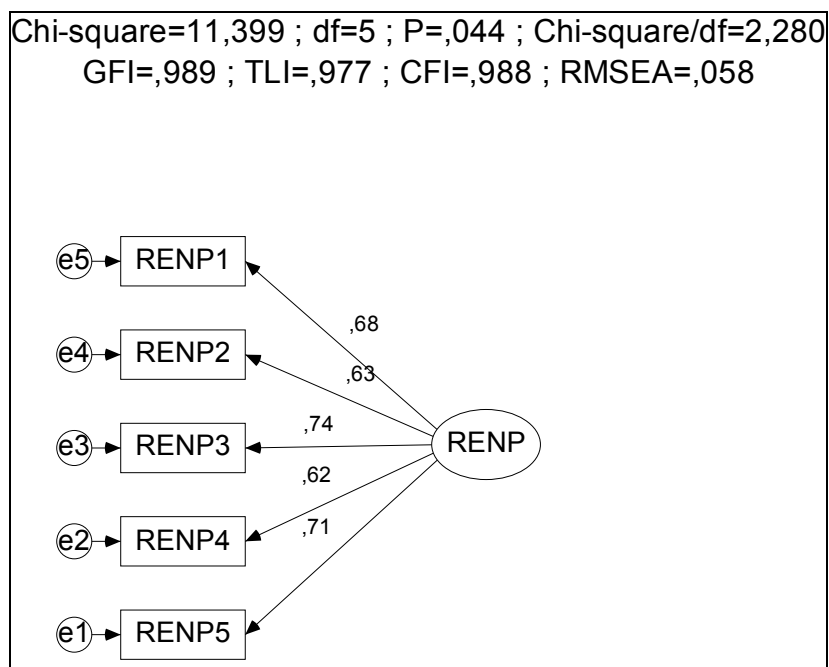


Figure A- 9: Modèle de mesure de “renqing” du personnel en contact (2)

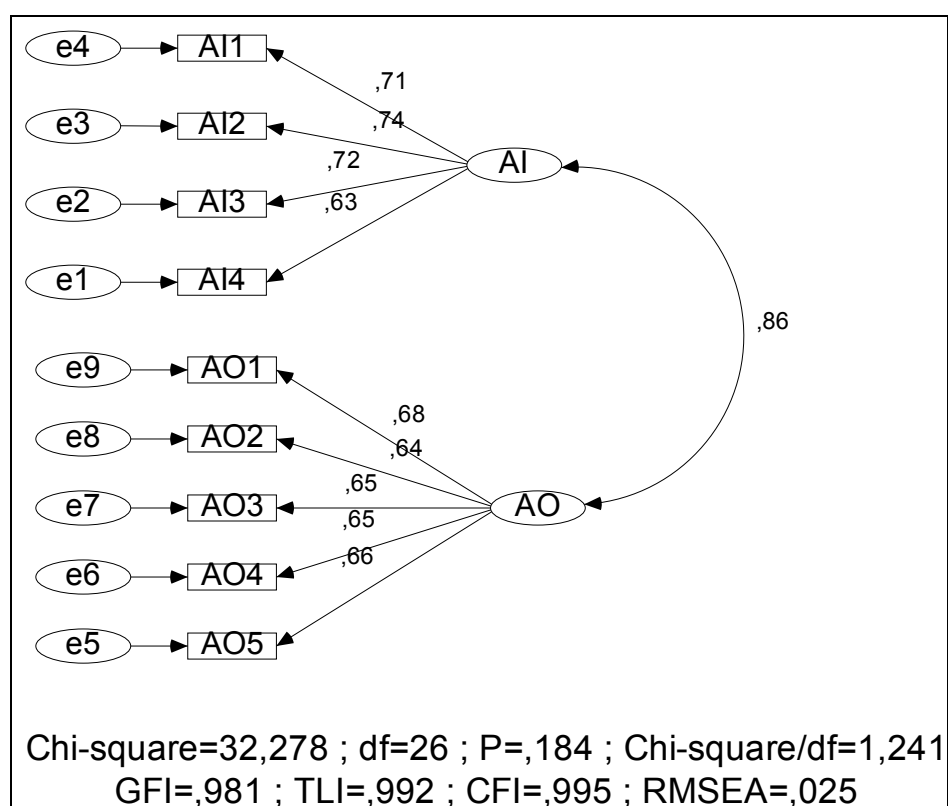


Figure A- 10: Modèle de mesure du comportement d'adaptation (2)

Dimensions	Rho de Jöreskog	Rho vc
Adaptation d'interaction	0,794	0,491
Adaptation de service offert	0,791	0,431

Tableau A- 36: Des indicateurs de la fiabilité et de la validité convergence de l'échelle de mesure de comportement d'adaptation

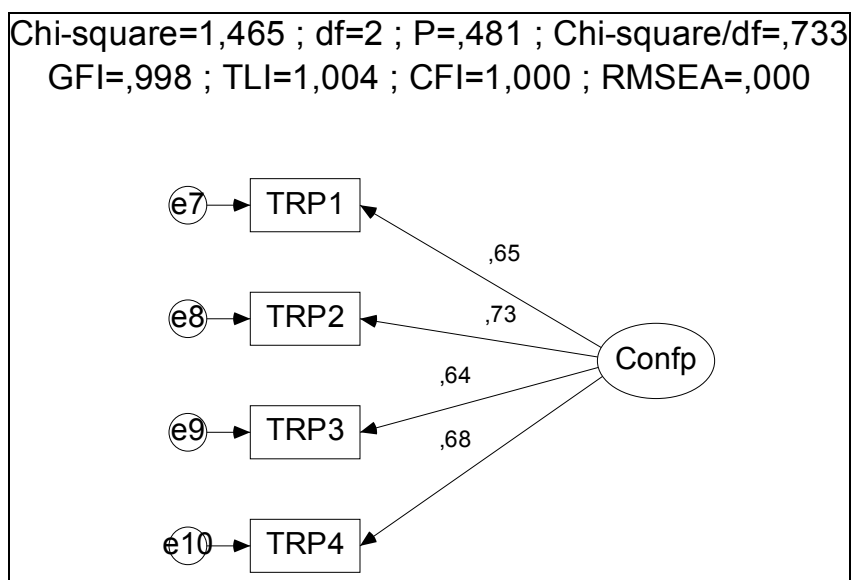


Figure A- 11: Modèle de mesure de la confiance interpersonnelle (2)

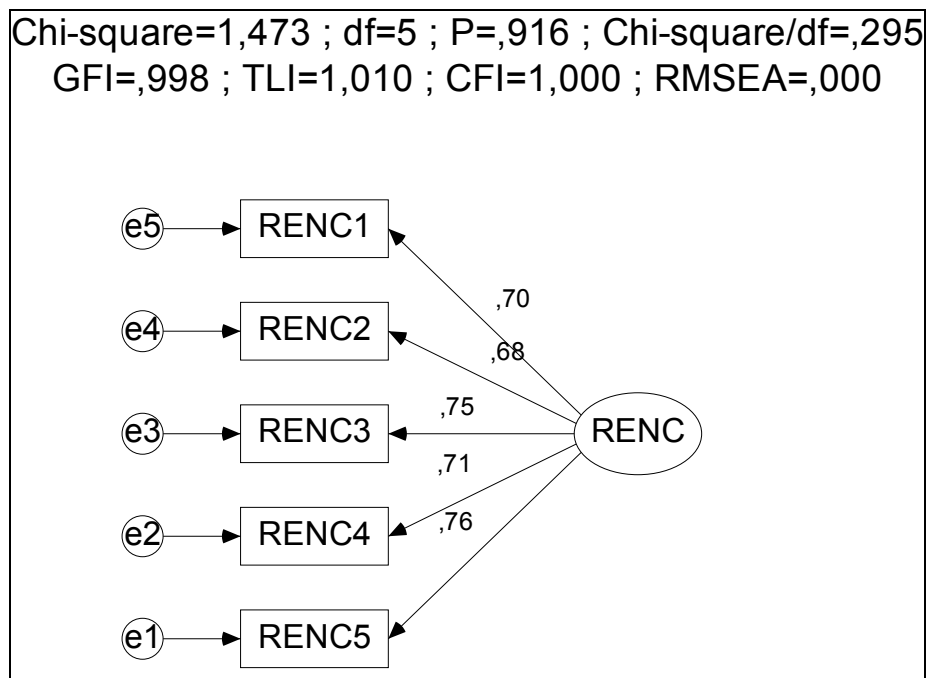


Figure A- 12: Modèle de mesure de « renqing du client » (2)

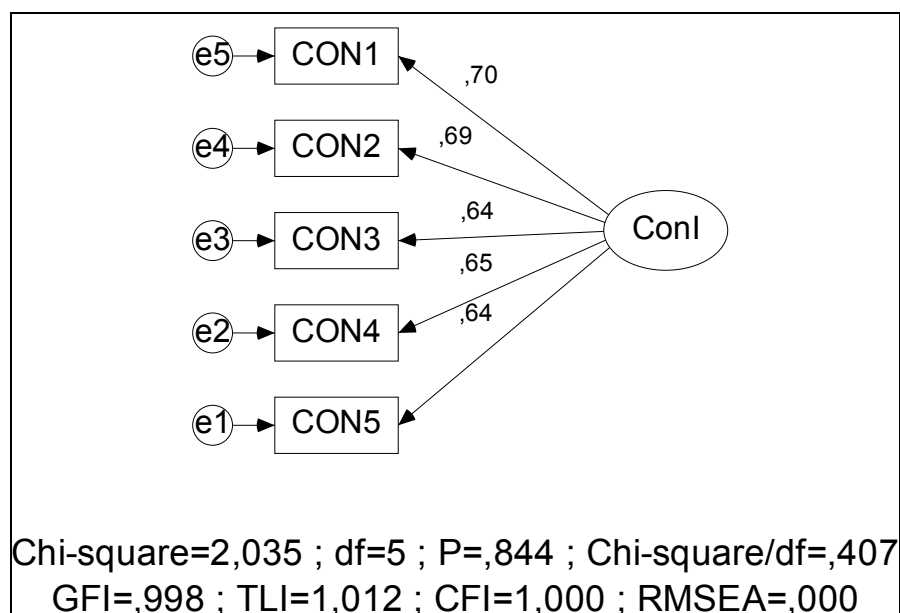


Figure A- 13: Modèle de mesure de la confiance institutionnelle (2)

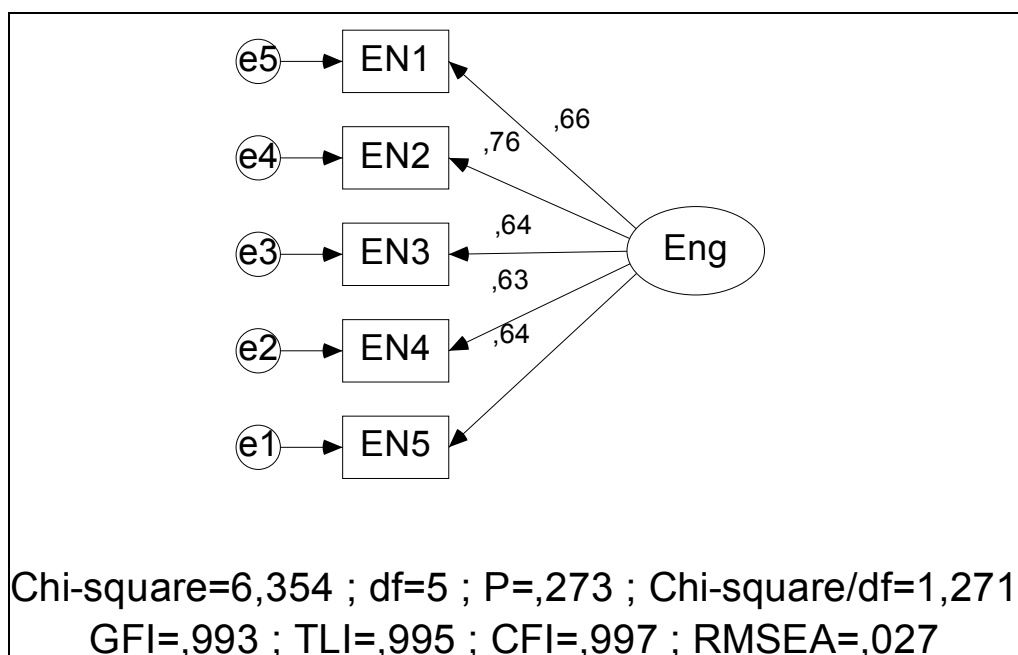


Figure A- 14: Modèle de mesure de l'engagement du client envers la banque (2)

**Annexe 12 : Analyse de la relation entre la connaissance personnelle, le “renqing”
envers le client et le comportement d’adaptation du personnel en contact**

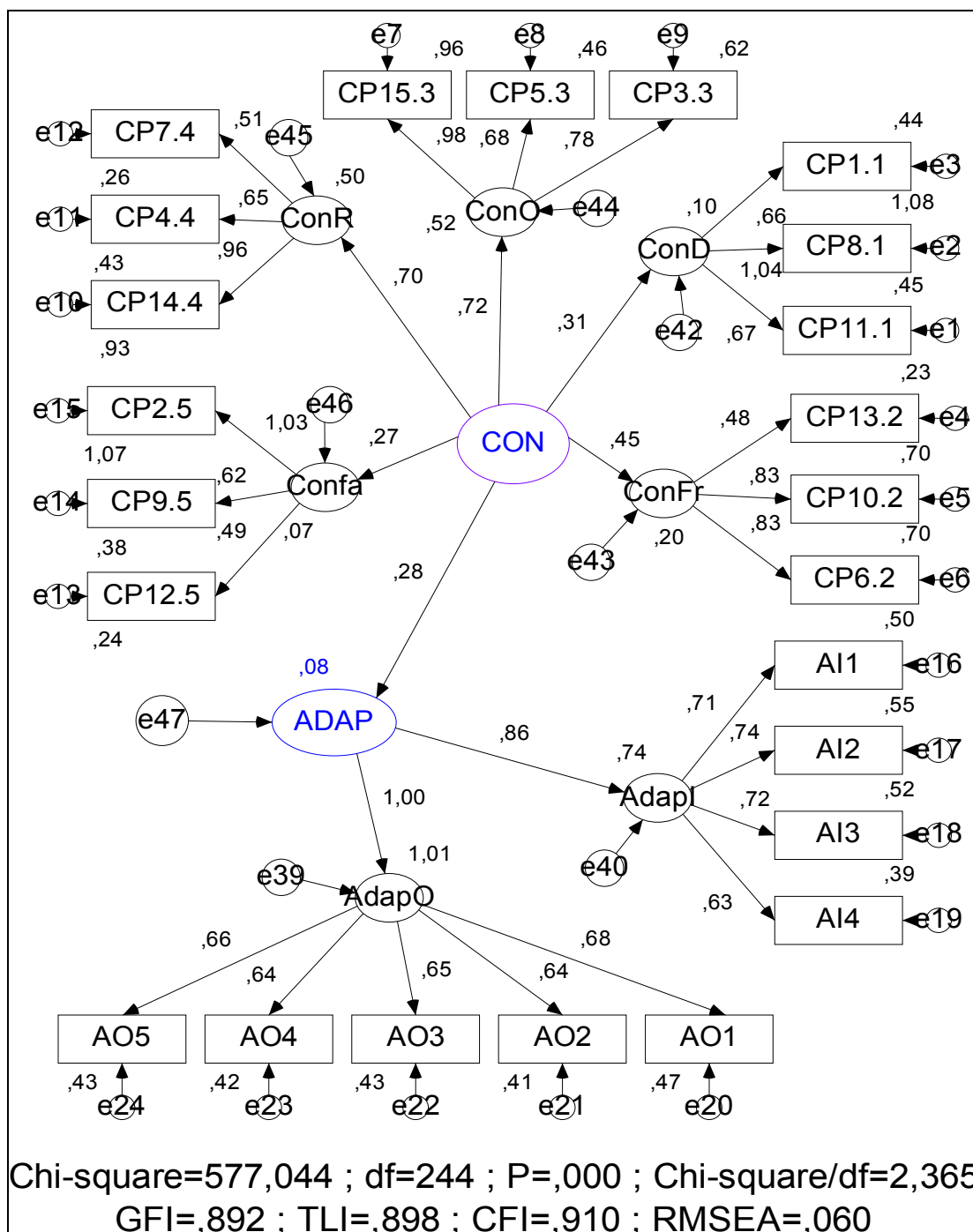


Figure A- 15: Modèle structurel sur l’impact de la connaissance personnelle sur le comportement d’adaptation

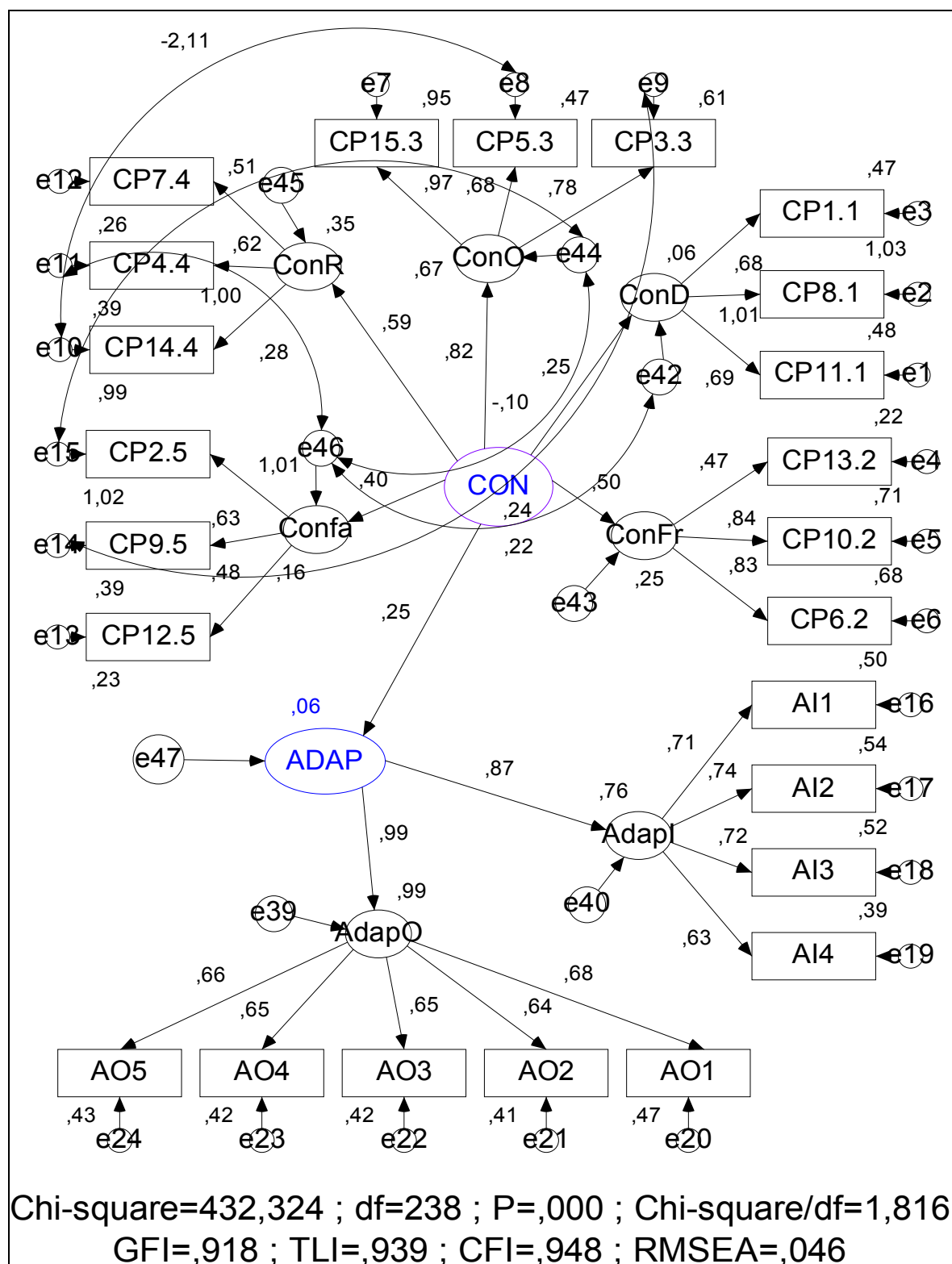


Figure A- 16: Modèle structurel sur l'impact de la connaissance personnelle sur le comportement d'adaptation (avec la covariance entre des indices d'erreur)

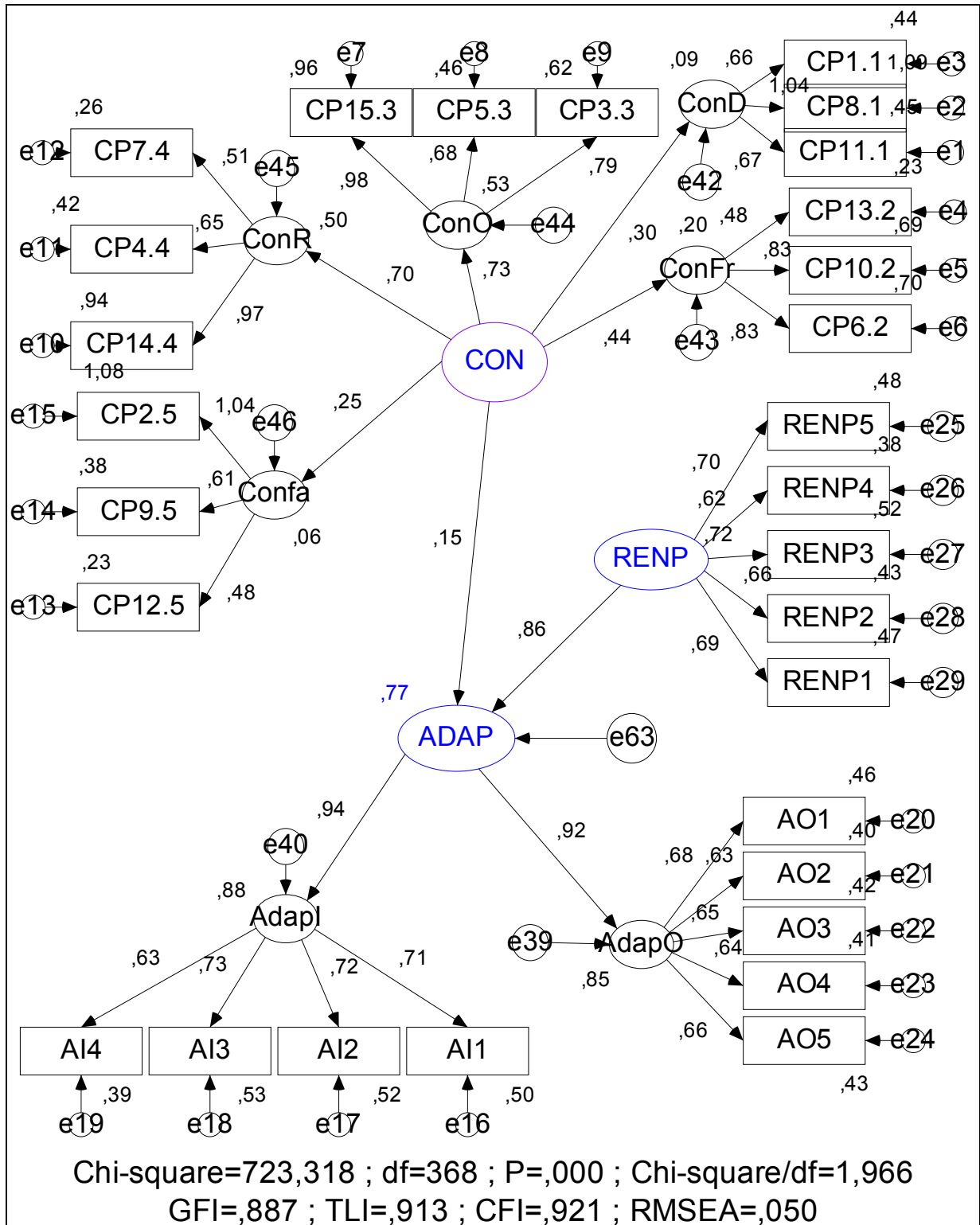


Figure A- 17: Modèle structurel sur l'impact de "renqing" sur le comportement d'adaptation du personnel en contact

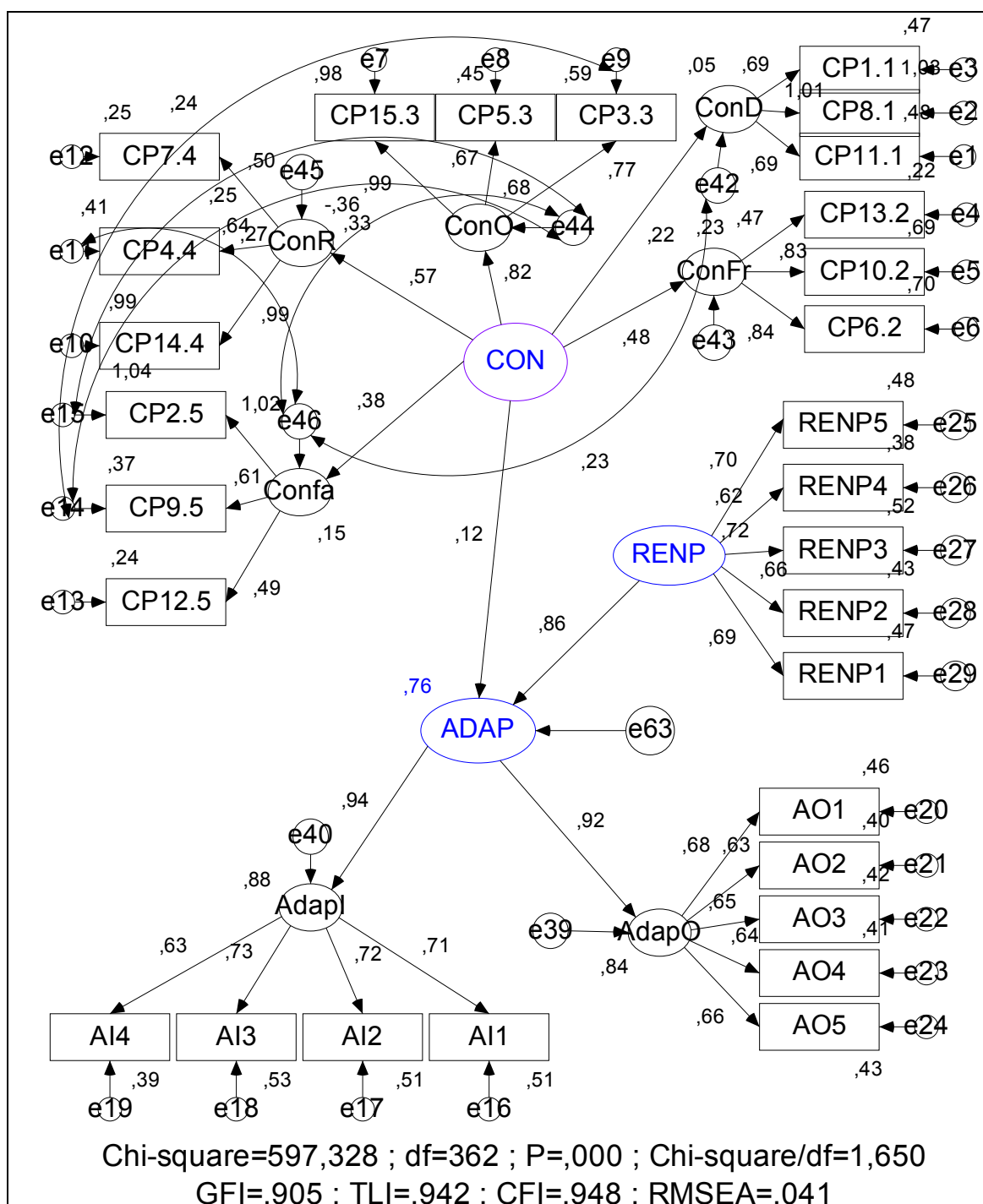


Figure A- 18: Modèle structurel sur l'impact de "renqing" sur le comportement d'adaptation du personnel en contact (avec la covariance entre des indices d'erreur)

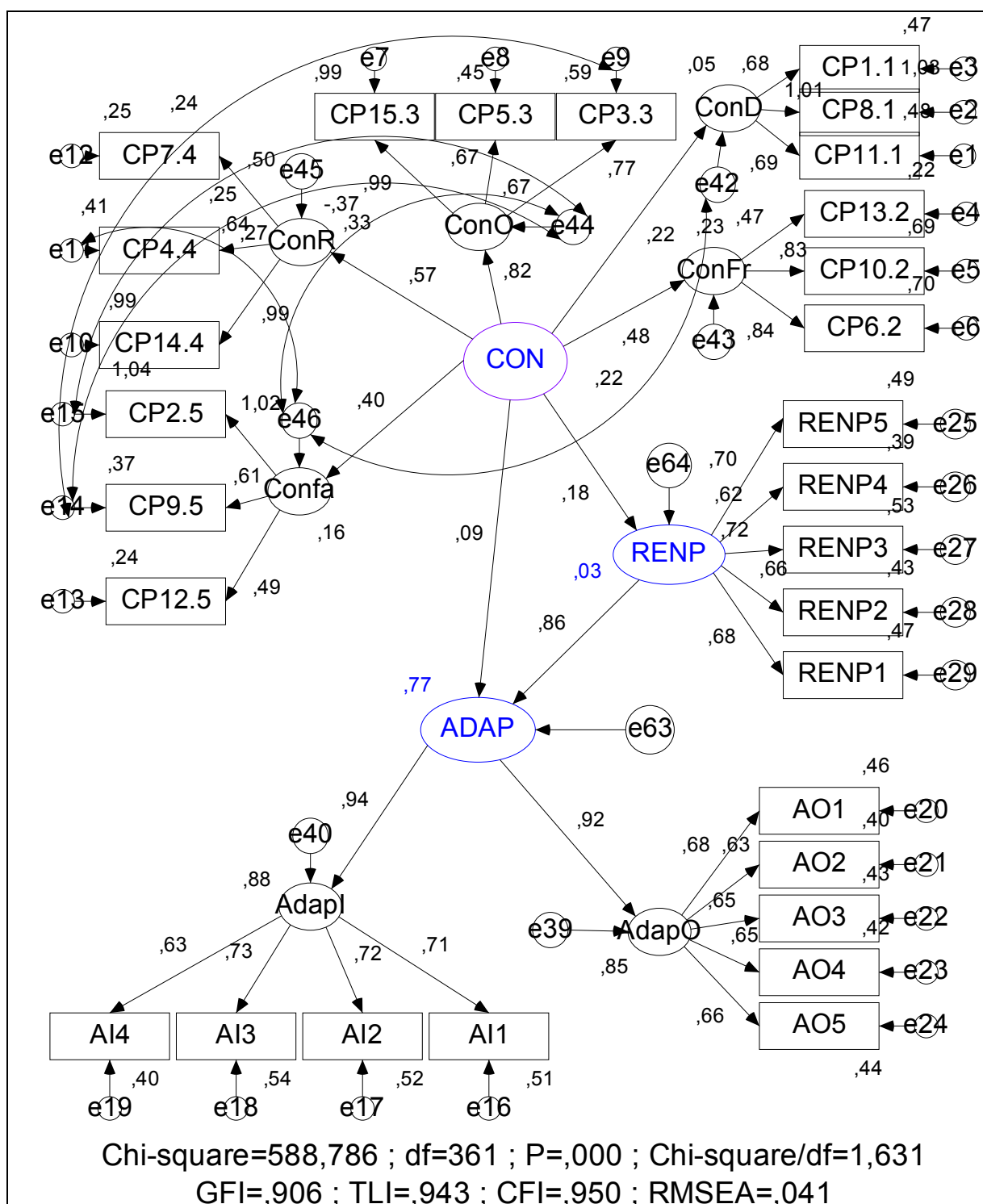


Figure A- 19: Modèle structurel sur la relation entre la connaissance personnelle et le “renqing” du personnel en contact (avec la covariance entre des indices d’erreur)

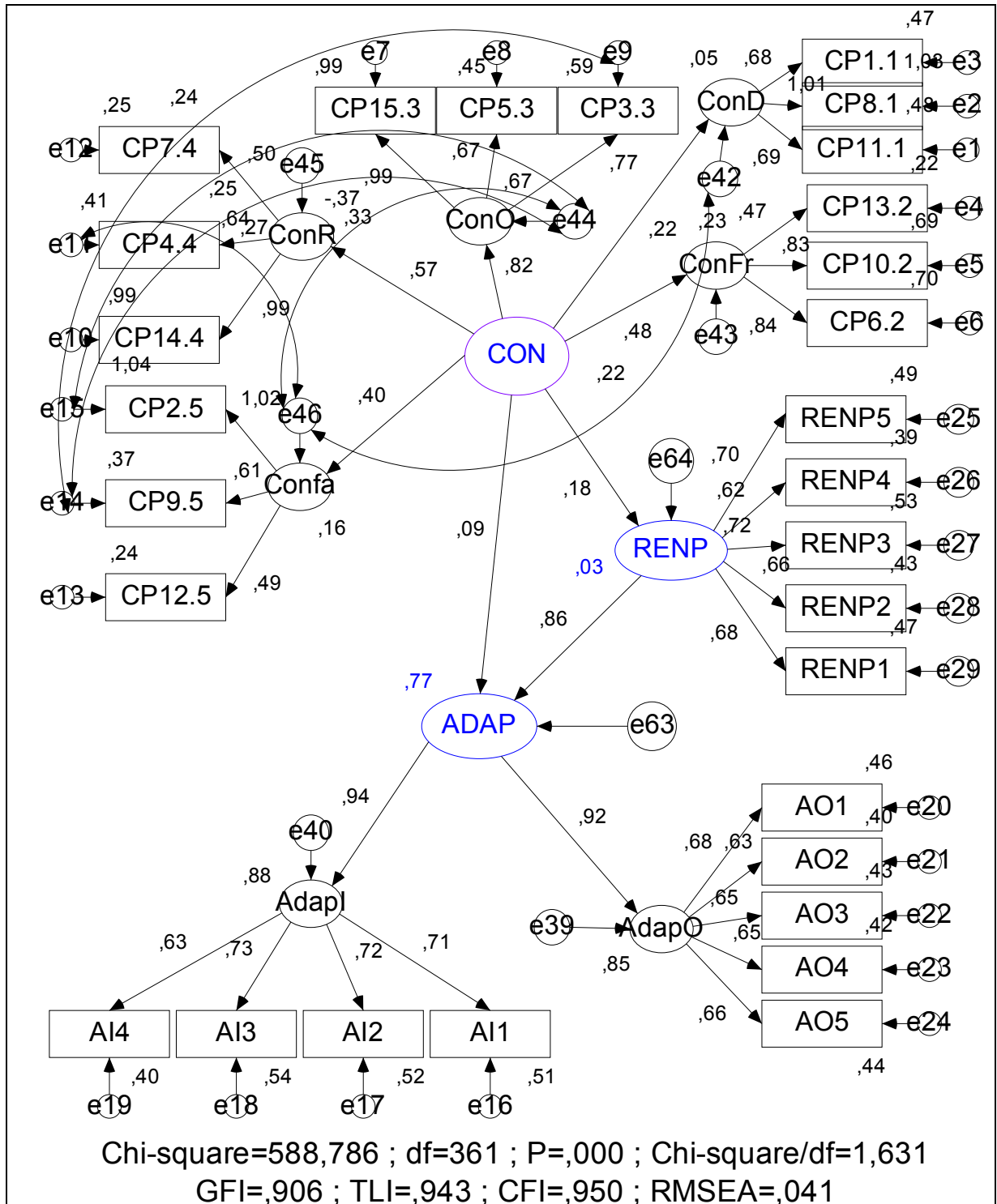
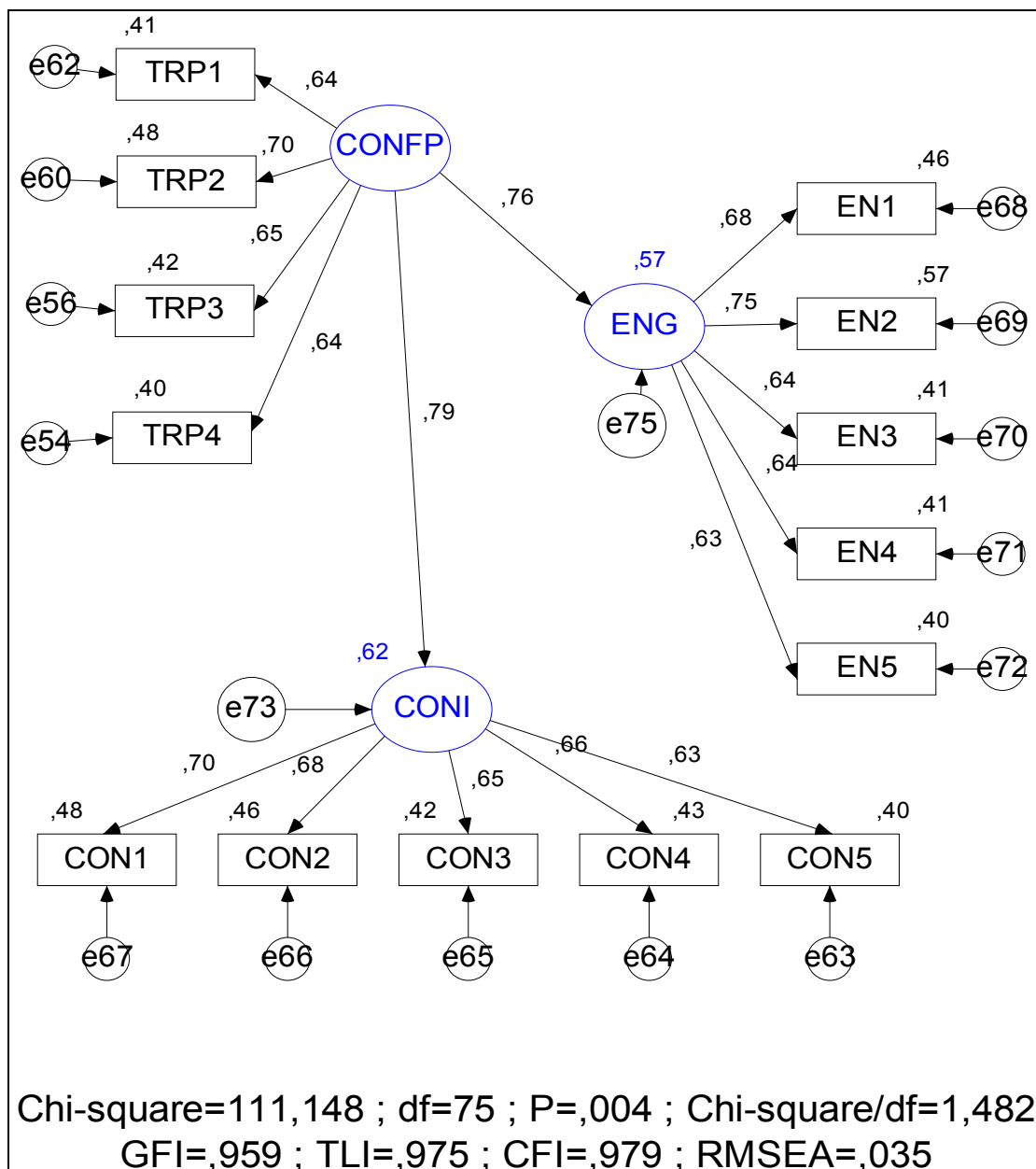


Figure A- 20: Modèle structurel Y reliant la connaissance personnelle, le “renqing” et le comportement d’adaptation

**Annexe 13 : Analyse de la relation entre le “renqing” du client et la confiance
interpersonnellet et la qualité de relation client-entreprise**



**Figure A- 21: Modèle structurel sur la qualité de relation du client : l’impact de la confiance
interpersonnelle sur la confiance institutionnelle et l’engagement**

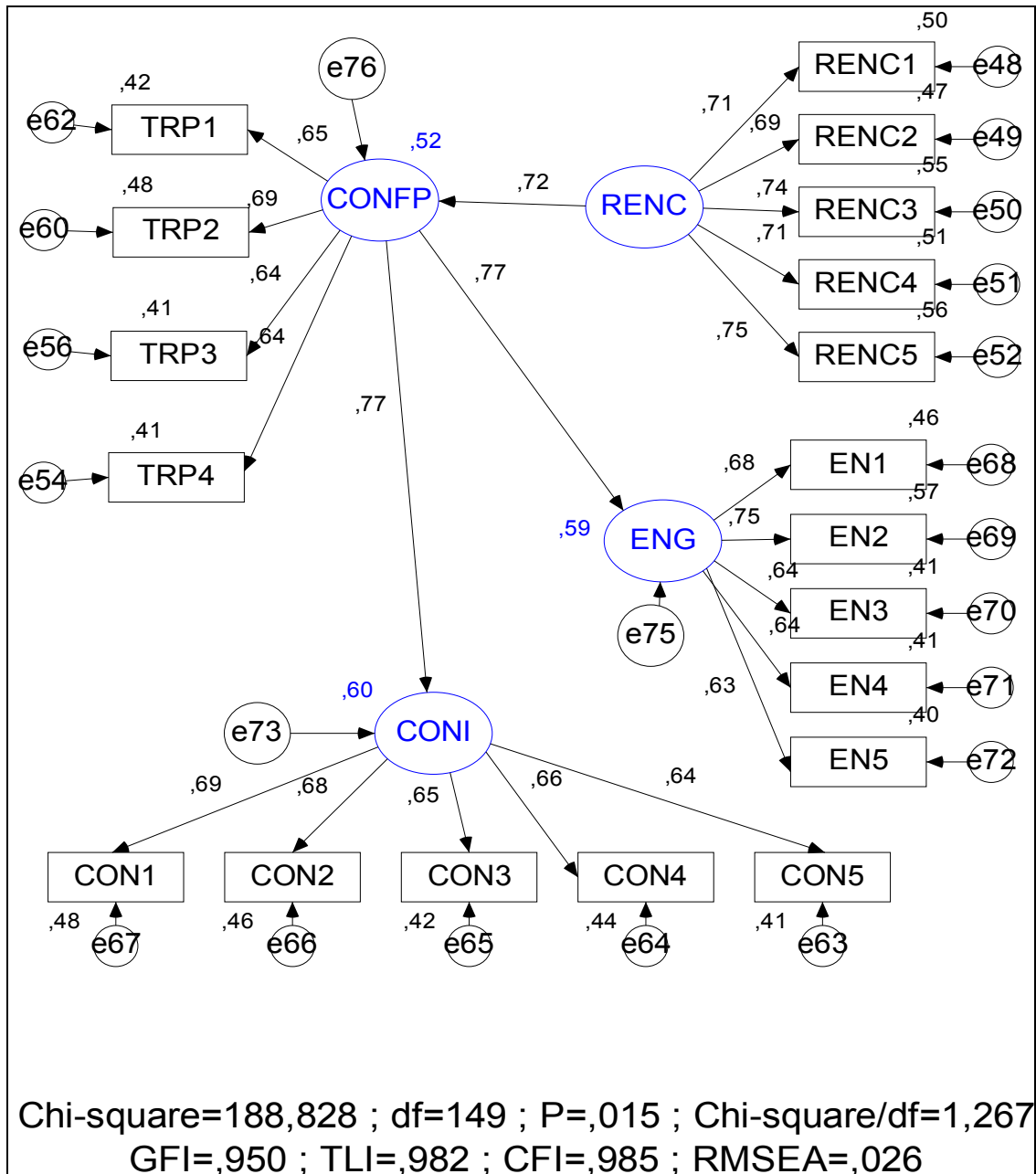


Figure A- 22: Modèle structurel sur la qualité de relation du client avec la nouvelle variable « renqing »

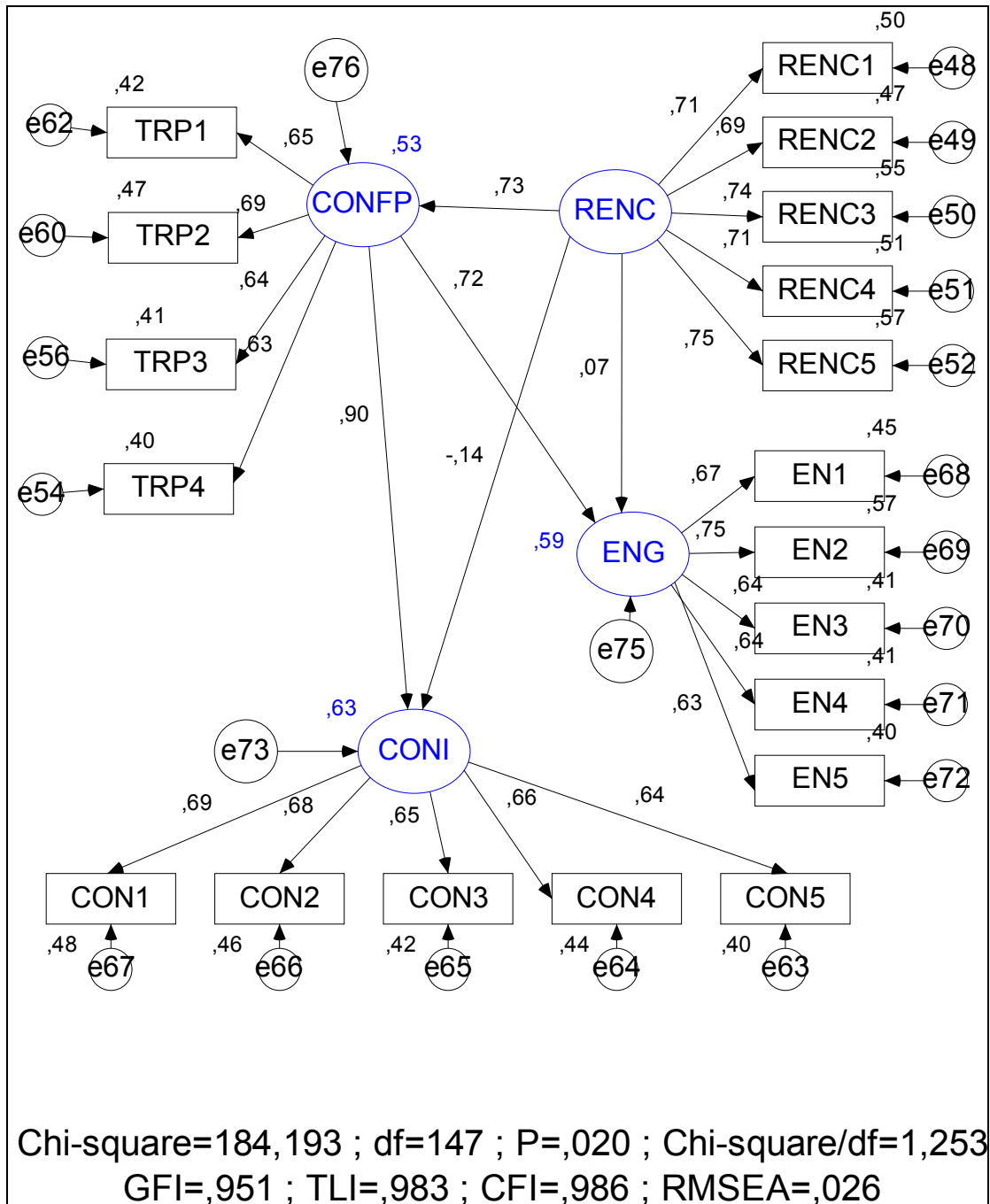


Figure A- 23: Modèle structurel sur la qualité de relation du client avec l'impact de la nouvelle variable « renqing » sur deux variables relationnelles client-entreprise

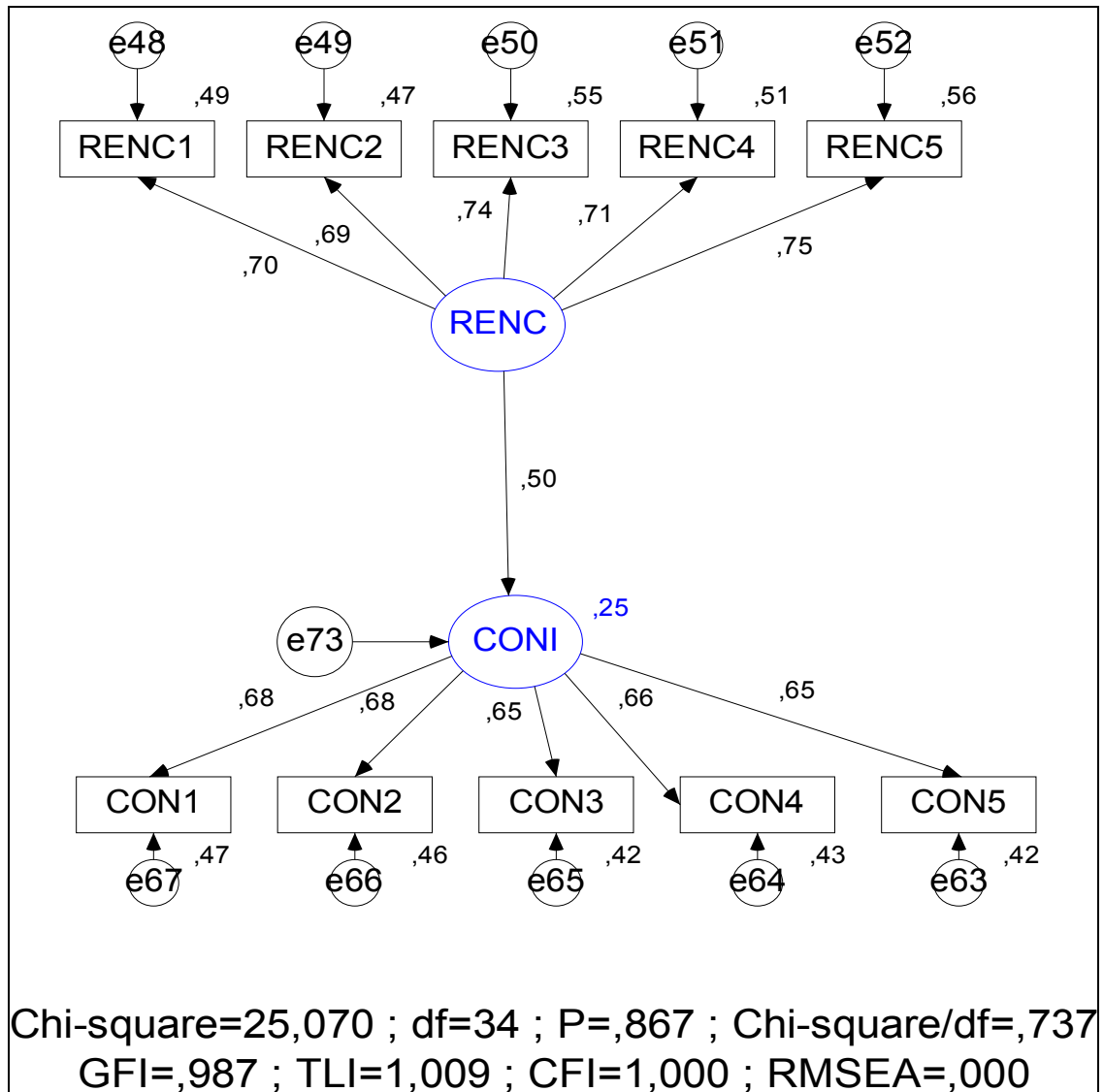


Figure A- 24: Modèle structurel X : l'impact de "renqing" du client sur la confiance institutionnelle du client envers la banque

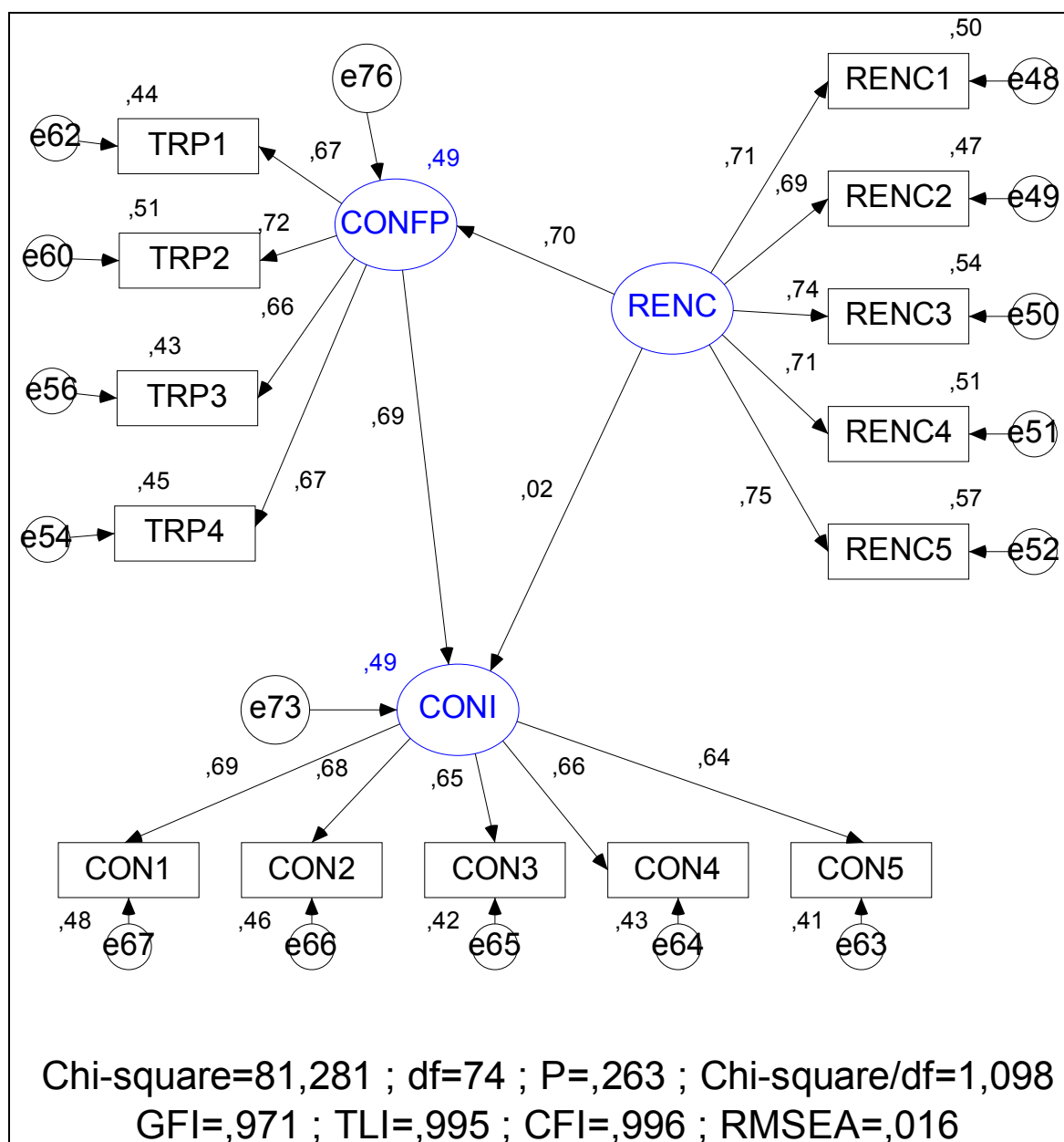


Figure A- 25: Modèle structurel Y : l'impact de "renqing" du client sur la confiance institutionnelle avec la présence de la confiance interpersonnelle

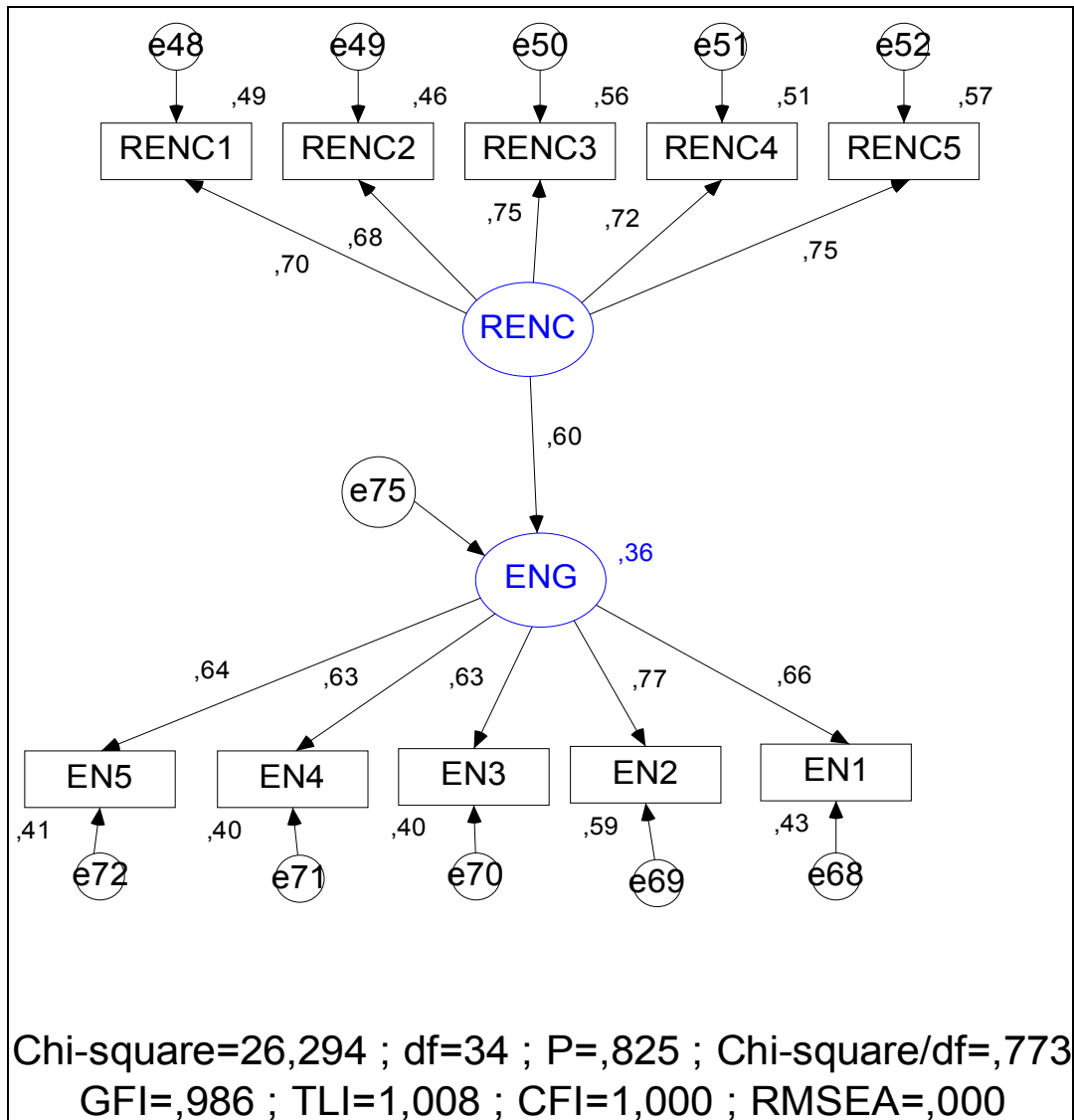


Figure A- 26: Modèle structurel X : l'impact de "renqing" du client sur l'engagement du client envers la banque

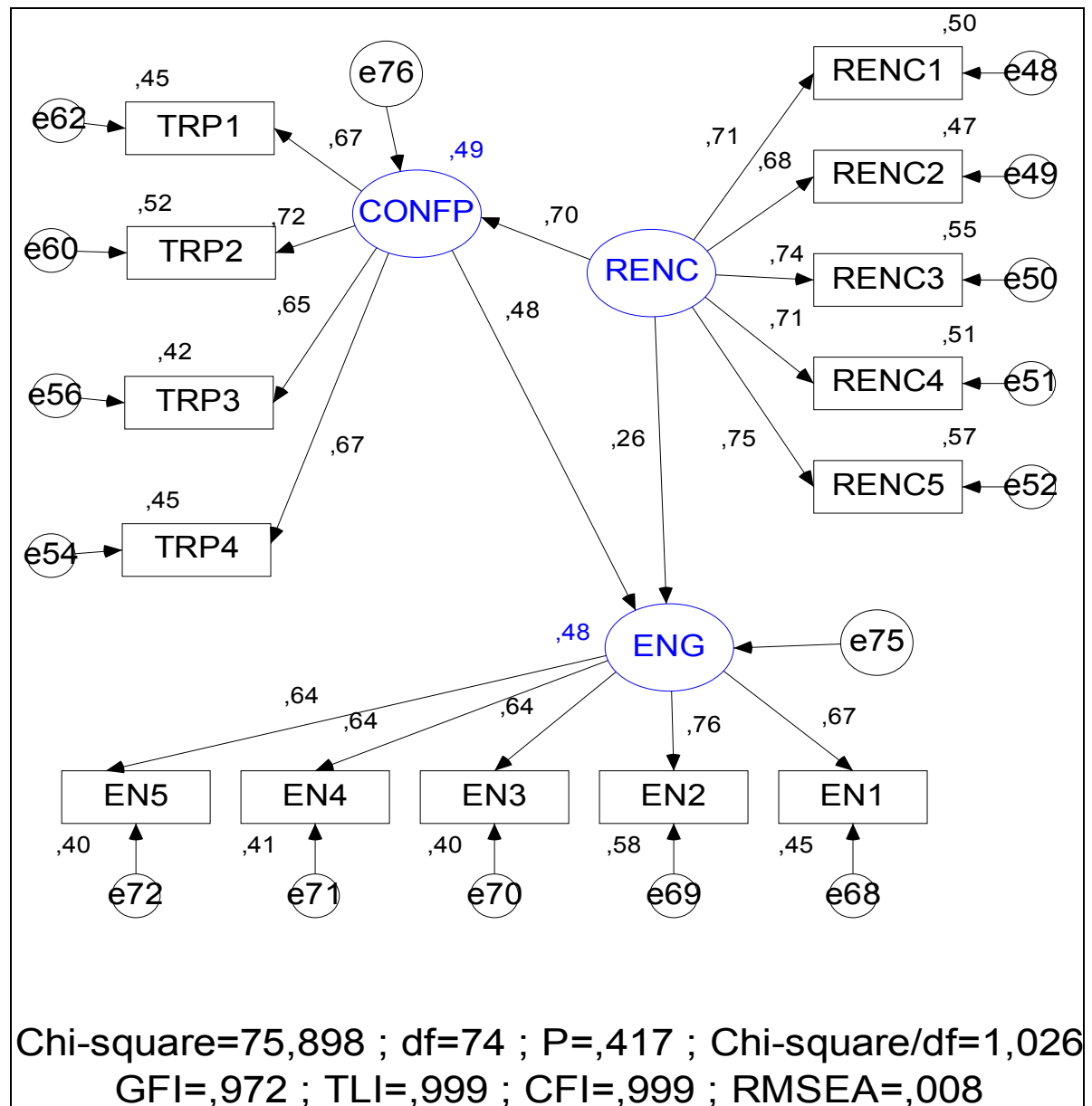


Figure A- 27: Modèle structurel Y : l'impact de "renqing" du client sur l'engagement avec la présence de la confiance interpersonnelle

Annexe 14 : Analyse de la relation entre le “renqing” et le comportement d’adaptation du personnel en contact et la confiance interpersonnelle et le “renqing” du client

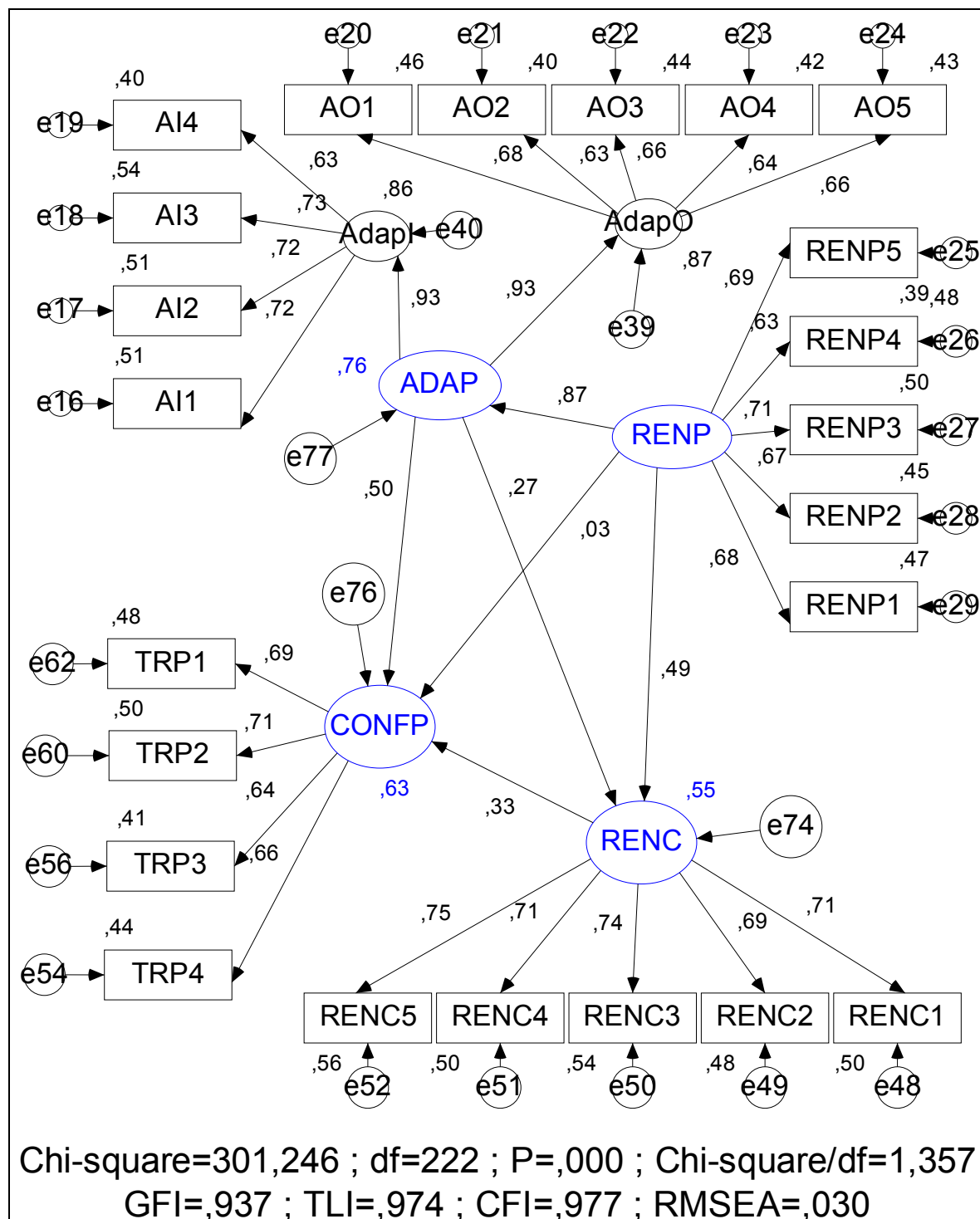


Figure A- 28: Modèle structurel dyadique reliant la perception du personnel en contact et celle du client de la relation interpersonnelle

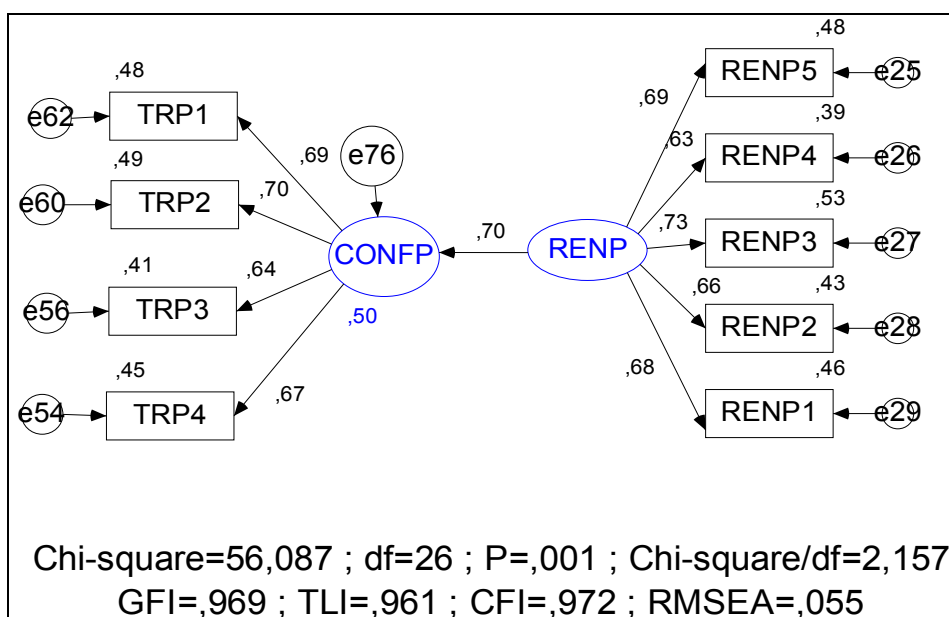


Figure A- 29: Modèle structurel X sur l'impact de "renqing" du personnel en contact sur la confiance interpersonnelle (sans les autres variables)

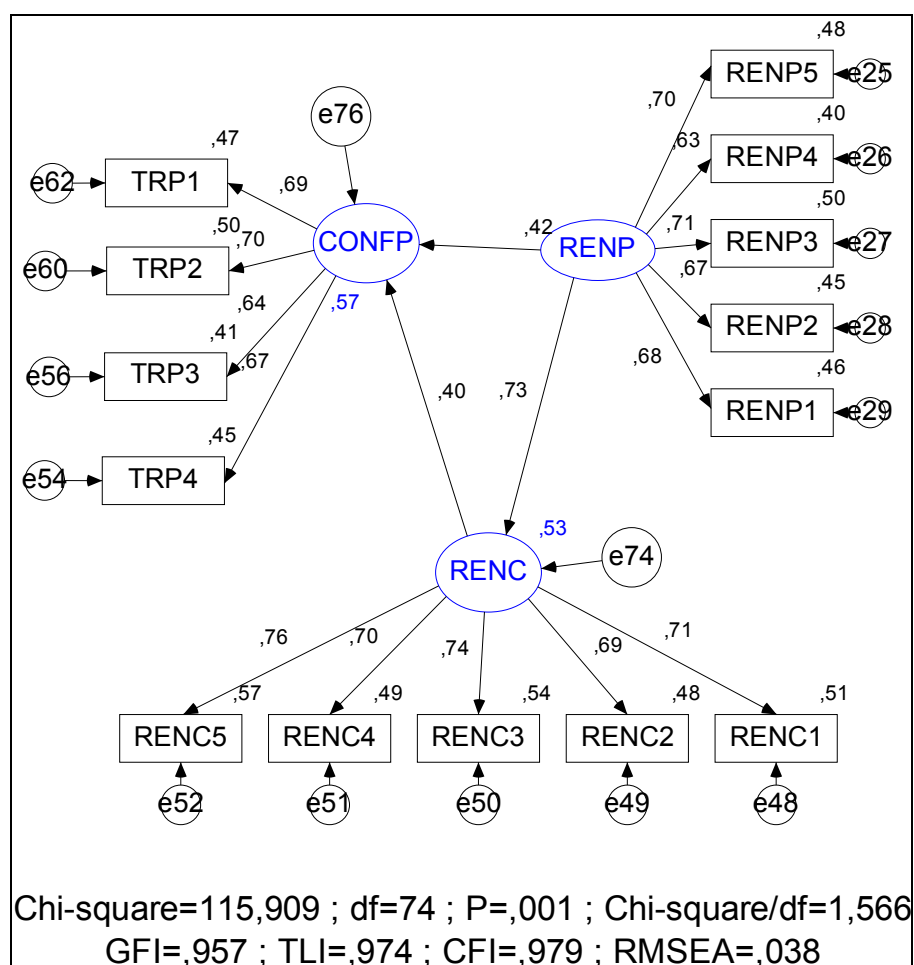


Figure A- 30: Modèle structurel Y reliant le "renqing" du personnel en contact, le "renqing" du client et la confiance interpersonnelle du client

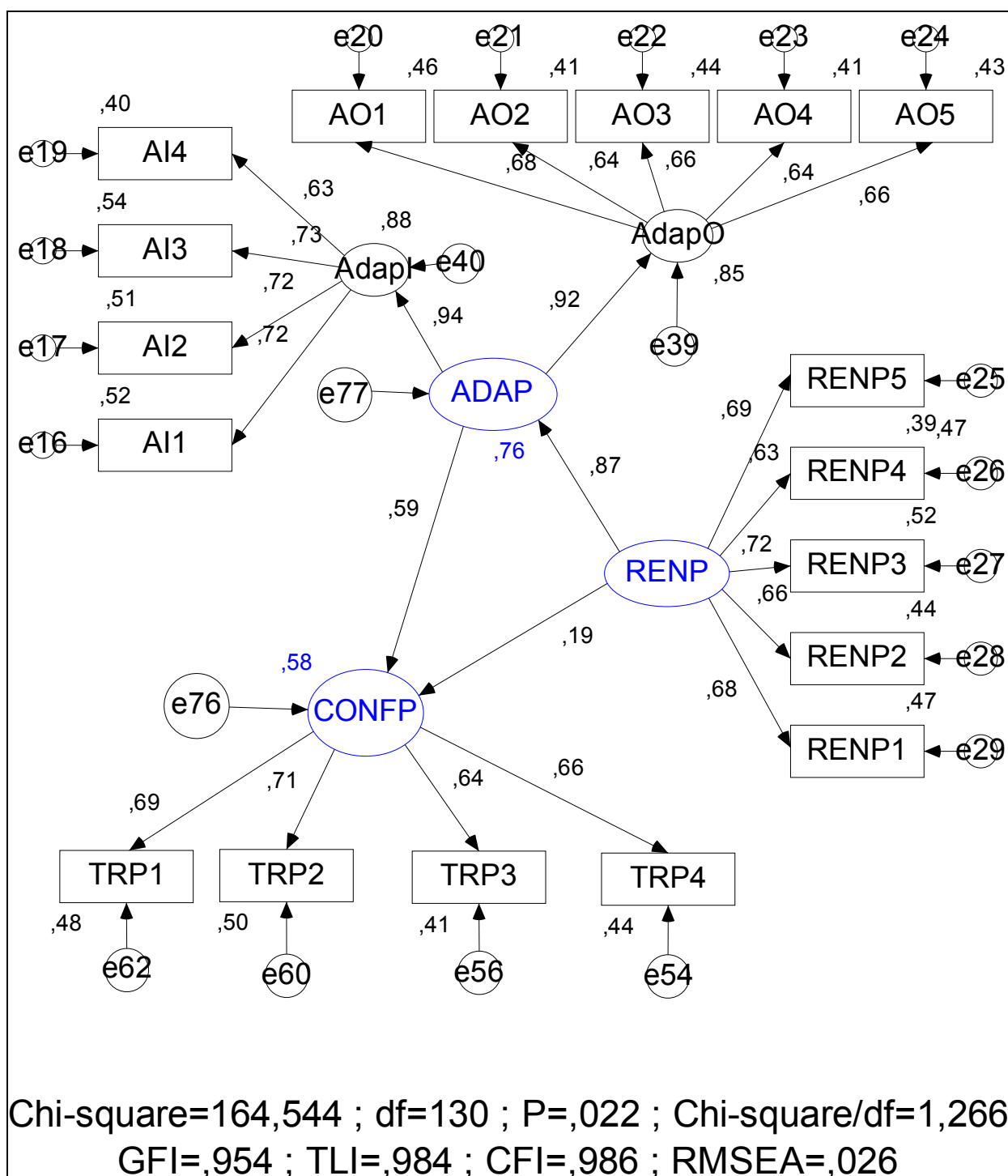


Figure A- 31: Modèle structurel Y reliant le “renqing” du personnel en contact, le comportement d’adaptation et la confiance interpersonnelle du client

Annexe 15 : Verbatim des entretiens**Entretien 1 : Tran Thi V. A., Directrice de l'agence Phan Dang Luu, Banque d'Agricol à Danang**

Q : Le concept « renqing » est défini comme une règle sociale selon laquelle, l'individu harmonise la relation avec des autres dans son réseau à travers l'échange des faveurs. D'après vous, le concept « renqing » d'origine chinois a-t-il un synonyme dans la langue vietnamienne et c'est lequel ?

R : À mon avis, c'est l'échange réciproque de faveurs, qui est connu dans notre langue sous le terme comme « xa giao » (politesse) ou « co qua co lai » (réciprocité) ou « on nghia » (échange des faveurs). Le proverbe «co qua co lai moi toai long nhau» est très populaire dans les échanges sociaux et dans le monde d'affaires au Vietnam. Je trouve que dans la plupart des relations, la réciprocité mutuelle peut être considérée comme une règle non écrite, mais très important. La plupart des gens adhèrent à cette règle, à la réception d'une faveur de l'autre personne et à l'obligation de le retourner. Quand je donne une faveur à quelqu'un, j'attends de recevoir un retour. Cette règle, à mon avis, possède plusieurs points positifs. C'est une manière de créer la confiance et le prestige dans le monde d'affaires. Mais si on exploite trop cette règle, elle devient négative. Dans plusieurs cas, les gens abusent de cette règle et rendent la relation négative, elle est déformée en une forme de corruption.

Q : Dans votre travail, comment utilisez-vous cette règle?

R : Il faut dire que cette règle influence d'une manière importante mes comportements dans des relations sociales et aussi des relations d'affaires. Personnellement, je ne considère pas cette norme comme important, par exemple, je peux aider les autres sans attendre le retour. Mais cette règle impose dans toutes les relations. De temps en temps, elle est vraiment un guide comportemental de mes comportements surtout lors que les autres m'aident, je dois absolument les rendre dans le future. En somme, on peut dire que cette règle est importante dans notre société.

Q : Est-ce que la réciprocité mutuelle existe dans la relation interpersonnelle entre le personnel en contact et le client ?

R : D'après mes expériences, ce phénomène existe et je pense qu'il est normal et populaire comme dans la plupart d'autres relations sociales. La relation est assez proche entre le personnel en contact et le client, surtout avec des clients fidèles. La relation entre eux peut être de différents niveaux : des connaissances (avec des nouveaux clients et des clients dont la

fréquence de contact est faible) et aussi des amis (avec des clients fidèles). A mon avis, l'intimité ou la proximité de leur relation a des impacts sur les échanges entre eux.

Q : Si oui, quelles sont les manifestations de cette réciprocité de la part du client et du personnel en contact ?

R : De la part du personnel en contact, ce phénomène est plus évident, il est démontré à travers son attitude et son comportement dans la prestation de service. Par exemple, avec des clients familiers, il peut rendre un service avec plus de soin, et surtout, parce qu'il connaît bien le client, il comprend ses besoins et les satisfait mieux par des offres personnalisés. D'ailleurs, des échanges personnels entre eux rendent la rencontre de service plus intéressante et efficace. Cependant, il existe aussi des cas particuliers où le client ne veut pas une relation proche avec le personnel en contact et il garde la distance et la relation ne peut pas être développée.

Q : Et de la part du client, quelles sont les manifestations de sa réciprocité envers le personnel en contact ?

R : Nous pouvons dire que c'est la fidélité, l'attachement au personnel en contact. C'est à dire, le client, une fois qu'il a une relation proche avec un personnel en contact, il souhaite toujours d'être servi par ce personnel en contact. D'ailleurs, une fois la relation est proche, le client est plus ouvert dans ses conversations avec le personnel en contact pendant l'interaction de service. Dans cette relation, c'est souvent le personnel en contact qui donne des faveurs au client par ses aides. Mais dans certains cas, le client peut offrir le cadeau au personnel en contact pour démontrer sa reconnaissance.

Q : D'après vous, cette réciprocité mutuelle a-t-elle des impacts sur la qualité de relation du client ? et de votre point de vue en tant qu'un gestionnaire, favorisez- vous ce phénomène ?

R : Comme je l'ai dit plus haut, ce phénomène a à la fois des avantages et des inconvénients. Toutefois, il faut reconnaître sa popularité, c'est une règle qu'on doit respecter dans la relation avec des autres. Je pense qu'on ne peut pas l'empêcher ou le restreindre. Personnellement, je l'encourage pour ses aspects positifs. Plus précisément, je pense que des relations personnelles entre les employés et les clients sont bien développées grâce à cette règle. Le personnel en contact est plus enthousiaste avec les clients avec qui il est familier. La règle de réciprocité renforce donc la relation entre le personnel et le client. Mais cette relation peut être une menace si la fidélité du client au personnel en contact est plus forte par rapport celle envers l'agence. D'ailleurs, lorsque les employés concentrent ses attentions aux clients

familiers, ils peuvent négliger les autres clients et ces derniers peuvent être mécontents. Nous avons des politiques pour maintenir le service standard offert à des clients différents.

Merci beaucoup de votre collaboration !

Entretien 2 : Nguyen Tran T, Directeur de service client à l'agence Phan Dinh Phung de la Banque d'investissement et de développement à Danang

Q : Le concept « renqing » est défini comme une règle sociale selon laquelle, l'individu harmonise la relation avec des autres dans son réseau à travers l'échange des faveurs. D'après vous, le concept « renqing » d'origine chinois a-t-il un synonyme dans la langue vietnamienne et lequel ?

R : Le concept que vous venez d'aborder, d'après moi, c'est le concept de « xa giao » (la courtoisie) et le « co qua co lai » (la réciprocité) dans notre société. Le Vietnam et la Chine ont des similitudes culturelles traditionnelles, notamment dans la communication et le comportement social. Au Vietnam, afin d'établir et de maintenir des relations avec les autres, à côté des principes fondamentaux tels que le respect mutuel, le respect de bénéfice mutuel, l'empathie et le « garder la face » ... je dois dire qu'il faut respecter aussi la règle de réciprocité. L'échange de faveur réciproque est très important. Bien que avec le développement de la société et avec des valeurs culturelles modernes, cette règle devient moins importante, mais il existe toujours. La société vietnamienne demeure une société orientée vers la relation et l'harmonie. Avec la règle de réciprocité, on se dépend l'un envers l'autre, dans un cycle. Parfois, cette règle pose des difficultés, il nous faut savoir l'équilibrer.

Q : Dans votre travail, comment utilisez-vous cette règle?

R : Personnellement, je n'aime pas cette règle et je ne veux pas utiliser fréquemment cette règle. Mon point de vue est quelque chose de raisonnable. Dans mes relations avec les autres, je suis un type raisonnable, logique et la réciprocité des faveurs ne m'intéresse pas. Je suis toujours prêt à aider les autres quand ils ont en besoin et dans ma capacité sans attendre de recevoir le retour parce que je ne le veux pas. Mais si quelqu'un m'aide, j'ai tendance de le rendre lors que j'ai l'occasion. C'est quelque chose normale dans notre société pour avoir une relation harmonisée avec les autres.

Q : Est-ce que la réciprocité mutuelle existe dans la relation interpersonnelle entre le personnel en contact et le client ?

R : Ma réponse est oui. Dans le contexte de prestation de service, ce phénomène existe mais souvent de la part du personnel en contact. Comme je travaille dans le domaine de gestion de

la relation client, je comprends bien ce sujet. Tout d'abord, il faut dire qu'il dépend de la personnalité et de l'orientation de chaque personne, du personnel en contact et du client. Il y a des personnes qui ont un niveau de réciprocité plus élevé que d'autres. D'ailleurs ça dépend de la proximité de la relation. La relation plus proche, la réciprocité des faveurs sera plus fréquente.

Q : Quelles sont les manifestations de cette réciprocité de la part du client et du personnel en contact?

R : De la part du personnel en contact, comme je l'ai dit, on peut observer facilement ce phénomène. Avec des clients familiers, le personnel en contact consacre une considération plus particulière, une priorité et une attitude plus chaleureuse. Et surtout, comme ils sont proches, le personnel en contact comprend bien le besoin et le client lui même, il peut donc facilement rendre un service adapté au client. De plus, dans l'interaction de service, la conversation ouverte entre eux est un facteur qui détermine la satisfaction du client.

Q : Et de la part du client, quelles sont les démonstrations de sa réciprocité envers le personnel en contact ?

R : Le client est souvent le récepteur des faveurs, des aides de la part du personnel en contact et il démontre sa reconnaissance souvent par la fidélité, l'attachement à ce personnel en contact. En réalité, il est assez difficile d'observer les démonstrations du client de ses faveurs envers le personnel en contact, mais d'après moi, nous pouvons toujours les observer à travers son attitude dans la relation avec le personnel en contact. Ils sont plus ouverts et amicaux et surtout plus collaboratifs lors qu'il y a un problème émerge.

Q : D'après vous, cette réciprocité mutuelle a-t-elle des impacts sur la qualité de la relation client ? et de votre point de vue en tant qu'un gestionnaire, favorisez- vous ce phénomène ?

R : D'après moi, des impacts positifs sont plus évidents par rapport ceux négatifs. De point de vue d'un gestionnaire de relation client, je pense que la relation établie entre le personnel en contact et le client joue un rôle important. Bien qu'il y a de différents éléments qui entrent dans le jeu, mais le personnel en contact est la personne qui entre en contact direct avec le client, ses attitudes et son comportement sont donc toujours importants dans l'instauration de la relation client. Néanmoins, il faut reconnaître aussi des effets négatifs, si la relation entre eux devient difficile, la qualité de service peut être influencée.

Q : Si vous plaît de concentrer sur les aspects positifs de ce phénomène.

R : Concernant des effets positifs, si la relation interpersonnelle entre le personnel en contact et le client soit bonne, la relation du client envers l'agence et la banque sera améliorée. La réciprocité entre eux rend leur relation plus proche. Cependant, il faut faire attention à l'aspect négatif de cette relation, il existe des cas où le client attache à un personnel en contact particulier et il peut quitter notre agence lorsque le personnel en contact change son poste. D'ailleurs la relation proche entre le personnel en contact et le client peut influencer l'équité du personnel en contact dans la prestation de service au client.

Q : De point de vue d'un gestionnaire, quelle est votre opinion sur ce phénomène ? Vous l'encouragez ou le restreignez ?

R : Je veux encourager ce phénomène et nous pouvons dire que les politiques de gestion de relation client se basent sur cette règle comportementale. Notre politique consiste à offrir au client des cadeaux, des faveurs afin de fidéliser le client. Cependant, s'il y a des situations extrême où le personnel en contact apprécie trop un client, il faut le réguler. De plus, dans des politiques de formation et de gestion du personnel en contact, nous insistons sur ce problème, surtout dans la description de tâche, il faut bien encadrer le personnel en contact

Mercie beaucoup de votre collaboration !

Entretien 3 : Pham Linh D., féminin, 35 ans, personnel en contact à l'agence Phan Dang Luu, Banque d'Agricol à Danang

Q : Le concept « renqing » est défini comme une règle sociale selon laquelle, l'individu harmonise la relation avec des autres dans son réseau à travers l'échange des faveurs. D'après vous, le concept « renqing » d'origine chinois a-t-il un synonyme dans la langue vietnamienne et lequel ?

R : D'après moi, ce concept chez nous est le terme « xa giao », « on nghĩa » ou bien « co qua co lai moi toai long nhau ». Ce phénomène est populaire dans des relations familiales, sociales et commerciales.

Q : Dans votre travail, en tant qu'un personnel de service, avez-vous un certain niveau de réciprocité dans la relation avec le client ? comment votre réciprocité envers ce dernier est démontrée ?

R : Bien sur que oui, j'utilise cette règle dans l'interaction avec le client, surtout avec des clients familiers. C'est comme une règle implicite dans une relation avec d'autres personnes. Avec des clients familiers, je leur rend des faveurs et des aides. En revanche, ces clients m'aident parfois, par exemple, lorsque nous accueillons beaucoup de clients en même temps,

le client familial peut être plus patient sans complaindre. En somme, la règle de réciprocité est importante. Bien sur en tant qu'un personnel en contact, je joue le rôle actif dans l'instauration de relation avec le client à travers des faveurs, des aides et c'est moi qui offre souvent des faveurs aux clients pour avoir une bonne relation avec eux.

Q : Est ce que cette réciprocité influence-t-elle votre comportement pendant la rencontre de service ? et comment ?

R : Ça dépend de chaque situation, mais en général, dans l'interaction avec le client, si le client est familial, la conversation sera ouverte et chaleureuse. D'ailleurs, la prestation de service au client devient plus efficace lorsque je comprends bien le besoin du client.

Q : Hors des aides et des faveurs durant la prestation de service, est ce qu'il y a d'autres échanges entre vous et le client ?

R : Je dirai non, comme j'interagis avec le client seulement durant la rencontre de service. Il y a parfois un client que j'ai une relation amicale. Dans ce cas, dans la prestation de service à cet ami, je lui donne des faveurs mais toujours en respectant des politiques de la banque.

Q : Est-ce que des faveurs que vous donnez aux clients sont différentes ? Quels sont des facteurs déterminant de votre réciprocité envers un client ?

R : Oui, mais pas beaucoup. D'après moi, il y a trois groupes de clients, des nouveaux clients avec qui on n'a pas encore des connaissances, l'interaction est un peu difficile. Le deuxième groupe est des clients qu'on connaît depuis longtemps mais ces clients sont assez fermés et la relation avec eux n'est pas proche. Et le dernier groupe de clients, ce sont des clients avec qui on a une bonne relation. Pour moi, les faveurs qu'on donne au client sont fonction de la proximité de la relation avec le client

Q : D'après vous cette réciprocité de votre part influence-t-elle la qualité de la relation client ?

R : Je crois que oui, les faveurs que je donne au client rendent le client plus satisfait. Il faut dire que c'est comme mon devoir, ma responsabilité. Mais en réalité, il y a des choses qu'on peut faire de plus pour certains clients que pour les autres. En recevant des faveurs, le client est satisfait et il a plus de confiance dans la relation avec moi et il reste fidèle. Cependant, il y a aussi des clients difficiles qu'on n'a pas beaucoup d'opportunités de s'approcher.

Merci beaucoup de votre collaboration !

Entretien 4 : Nguyen Thi Thanh T., féminin, 28 ans, personnel en contact à l'agence Phan Dang Luu, Banque d'Agricol à Danang

Q : Le concept « renqing » est défini comme une règle sociale selon laquelle, l'individu harmonise la relation avec des autres dans son réseau à travers l'échange des faveurs. D'après vous, le concept « renqing » d'origine chinois a-t-il un synonyme dans la langue vietnamienne et lequel ?

R : D'après moi, c'est le phénomène « on nghĩa » dans la relation dans notre société. Au Vietnam, je pense que ceci est très important. Dans la relation avec des autres, la relation sociale, amicale ou commerciale, ce phénomène domine. Le proverbe « co qua co lai moi toai long nhau » est toujours vraie.

Q : Dans votre travail, en tant qu'un personnel de service, avez-vous un certain niveau de réciprocité dans la relation avec le client ? comment votre réciprocité envers ce dernier est démontrée ?

R : Avec des clients familiers, oui. Il faut constater que pour avoir une relation à long terme avec le client, il faut respecter cette règle. Pendant la prestation de service au client, il y a des situations où le client a besoin de notre support particulier, il nous faut le faire comme une faveur pour lui. De temps en temps, le client reconnaît notre effort et il nous rendra dans le futur par sa gentillesse et sa fidélité.

Q : Comment cette réciprocité influence-t-elle votre comportement pendant la rencontre de service ?

R : Ça concerne essentiellement la communication pendant la prestation. Dans la relation avec le client familier, je peux lui offrir une priorité dans la prestation de service. La conversation ouverte avec ce client est intéressante et efficace pour nous deux. Et grâce à cette proximité relationnelle, je comprends bien le besoin du client et lui rend un service plus performant.

Q : Hors des aides et des faveurs durant la prestation de service, est-ce qu'il y a d'autres échanges entre vous et le client ?

R : Non, seulement dans le cadre de prestation de service.

Q : Est-ce que des faveurs que vous donnez aux clients sont différentes ? Quels sont des facteurs déterminant de votre réciprocité envers un client ?

R : Ça dépend de la proximité de la relation avec le client et aussi de la personnalité du client. Il y a des clients aimables et gentils et la relation avec eux est toujours bonne, je suis donc

plus à l'aise pendant la rencontre de service avec eux et je suis plus motivé à leur offrir une faveur dans le cas où il en a besoin. Par contre, il y a aussi des clients difficiles et fermés, je vais lui offrir un service standardisé.

Q : D'après vous cette réciprocité de votre part influence-t-elle la qualité de la relation du client ?

R : Je pense que oui. Lorsque je donne des faveurs au client, je trouve qu'il est satisfait et devient plus confiance en moi et chaque fois il se rend à notre agence, il m'attend même si je suis occupé avec d'autres clients. Cependant, il y a des cas où le client n'a pas besoin de mon aide personnelle, il a besoin just d'un service standard et il peut travailler avec tous les employés de service sans avoir un attachement à un employé particulier.

Q : Une dernière question, comment la relation interpersonnelle entre vous et le client influence –t-elle la fidélité du client à votre agence bancaire ?

R : Généralement, ma réponse est positive. Le client choisi initialement notre agence bancaire, mais il interagit directement avec un employé. Il est donc important que le client est satisfait avec cet employé et avec le service reçu pour rester fidèle à notre agence. Il faut dire aussi que le client a beaucoup de choix sur le marché très concurrentiel comme aujourd'hui et pour fidéliser le client, hors de qualité de service, la relation proche entre nous est aussi un facteur important à considérer.

Merci beaucoup de votre collaboration !

Entretien 5 : Phan Duc A, masculin, 32 ans, personnel en contact à l'agence Phan Dinh Phung, Banque d'Investissement et de Developpement à Danang

Q : Le concept « renqing » est défini comme une règle sociale selon laquelle, l'individu harmonise la relation avec des autres dans son réseau à travers l'échange des faveurs. D'après vous, le concept « renqing » d'origine chinois a-t-il un synonyme dans la langue vietnamienne et lequel ?

R : D'après moi, ce concept est assez populaire au Vietnam. Nous avons des termes comme : xa giao, co qua co lai, on nghĩa. Ce phénomène est fondamental dans des relations sociales et commerciales dans notre société.

Q : Dans votre travail, en tant qu'un personnel de service, avez-vous un certain niveau de réciprocité dans la relation avec le client ? comment votre réciprocité envers ce dernier est démontrée ?

R : En tant qu'un personnel en contact, à côté de mon devoir dans la prestation de service, durant l'interaction avec le client, je lui rend parfois des aides personnelles qu'on peut dire c'est des faveurs pour but de créer une relation plus proche avec le client. Je pense que c'est quelque chose naturelle dans une relation interpersonnelle. Au début de la relation, lorsqu'on n'a pas encore des connaissances de l'un envers l'autre, les aides sont comme une forme de politesse. De temps en temps, la relation devient plus proche, la réciprocité, l'échange des faveurs entre nous devient plus fréquent et ceci rend la relation de plus en plus proche.

Q : Est ce que cette réciprocité influence votre comportement pendant la rencontre de service ? et comment ?

R : Comme je l'ai dit, à côté de mon devoir, dans ma capacité, je vais faire ce que je peux pour aider le client. Par exemple, une priorité de rendre un service plus vite, un effort de trouver une meilleure solution pour le client même s'il ne le demande pas. Je crois que le client préfère une relation proche avec l'employé de service pour que son besoin sera mieux satisfait. D'ailleurs, dans une relation interpersonnelle proche, la conversation ouverte et chaleureuse rend la prestation de service plus efficace et intéressante.

Q : Hors des aides et des faveurs durant la prestation de service, est ce qu'il y a d'autres échanges entre vous et le client ?

R : Très peu, c'est souvent seulement dans le cadre de prestation de service. J'ai quelques clients qui sont mes amis avant d'être client. Dans ces cas, l'amitié entre nous influence un peu la prestation de service. Sincèrement, je fais des efforts pour leur rendre un service le meilleur possible mais je respecte toujours des règles de la banque, je ne veux pas d'avoir des problèmes concernant ce sujet.

Q : Est-ce que des faveurs que vous donner aux clients sont différents ? Quels sont des facteurs déterminant de votre réciprocité envers un client ?

R : Bien sûr que oui. Avec des clients proches, je leur donne plus de priorités par rapport des autres clients, mais ce sont des priorités qui n'ont pas d'impacts négatifs sur l'intérêt de la banque et aussi sur des autres clients. Parmi mes clients, il y a des clients que j'aime beaucoup de leur contacter mais aussi des clients que je les aime pas. Avec des clients difficiles, j'ai toujours des pressions pendant l'interaction avec eux et je doit faire des efforts pour répondre à leur demande, je n'ai pas envie de faire de plus pour ces clients, juste selon leur demande. En revanche, avec des clients agréables, je suis toujours à l'aise pendant le contact avec eux et j'aime beaucoup de leur rendre des faveurs.

Q : D'après vous cette réciprocité de votre part influence-t-elle la qualité de la relation client ?

R : Comme je l'ai dit, on peut dire que ce sont des impacts positifs. Selon mes expériences, avec des clients que j'accorde des faveurs, des priorités, la relation entre nous est très bonne. Ces clients sont bien satisfaits.

Q : Y a-t-il des impacts négatifs ?

R : Peut-être oui, mais personnellement, je n'ai pas encore rencontré ces situations.

Merci beaucoup de votre coopération !

Entretien 6 : Ho Thi Quynh A., féminin, 29 ans, personnel en contact à l'agence Phan Dinh Phung, Banque d'Investissement et de Développement à Danang

Q : Le concept « renqing » est défini comme une règle sociale selon laquelle, l'individu harmonise la relation avec des autres dans son réseau à travers l'échange des faveurs. D'après vous, le concept « renqing » d'origine chinois a-t-il un synonyme dans la langue vietnamienne et lequel ?

R : Dans notre langue, ce concept est « on nghĩa », « co qua co lai » ou « quan he ». D'après moi, ce concept est très populaire dans les relations, tout le monde l'utilise mais peut être de différent niveau.

Q : Dans votre travail, en tant qu'un personnel de service, avez-vous un certain niveau de réciprocité dans la relation avec le client ? comment votre réciprocité envers ce dernier est démontrée ?

R : Je l'utilise parfois mais pas souvent parce que je respecte toujours l'équité et les règles dans le travail. Je n'aime pas apprécier certains clients. Pour moi, tous les clients sont équivalents, et je dois leur rendre un service comme il faut. Je fais toujours d'efforts pour satisfaire mes clients sans les distinguer.

Q : C'est à dire que vous donnez jamais des faveurs particulières au client. Dans le cas où le client a besoin de votre aide particulier, est ce que vous allez lui le rendre surtout lorsqu'il y a une relation proche entre vous ?

R : Dans ce cas, je vais le faire. Comme je l'ai dit, je respecte des règles de l'équité mais je suis toujours prêt à aider des clients sans faire une distinction des clients proches par rapport des autres clients.

Q : Est ce que cette réciprocité influence votre comportement pendant la rencontre de service ? et comment ?

R : Je n'ai pas une réponse exacte. Mais comme je l'ai dit, je veux toujours aider tous les clients et je fais tout ce que je peux pour eux. Et je trouve que mes clients sont satisfaits avec mes services. Cependant, je ne fait pas attention à une relation avec un client particulier. Je veux tout simplement de bien remplir mon devoir.

Mercie beaucoup de votre collaboration !

Entretien 7 : Van Thi Hoai T., féminin, 40 ans, personnel en contact à l'agence Phan Dang Luu, Banque d'Agricol à Danang

Q : Le concept « renqing » est défini comme une règle sociale selon laquelle, l'individu harmonise la relation avec des autres dans son réseau à travers l'échange des faveurs. D'après vous, le concept « renqing » d'origine chinois a-t-il un synonyme dans la langue vietnamienne et lequel ?

R : Je pense que ce concept est ce que nous utilisons dans notre contexte sous le terme « xa giao », « on nghĩa » dans la relation avec des autres. La plupart des gens s'aident l'un envers l'autre et réciproquement. Dans la relation, si nous aidons quelqu'un, il va nous le rendre dans le futur. Si quelqu'un a besoin de notre aide mais nous ne le rend pas, la relation n'est pas renforcée.

Q : Dans votre travail, en tant qu'un personnel de service, avez-vous un certain niveau de réciprocité dans la relation avec le client ? comment votre réciprocité envers ce dernier est démontrée ?

R : Personnellement, j'utilise souvent cette pratique dans les relations sociales et dans mon travail parce que je le trouve important surtout dans la création de la relation avec des autres. Dans mon travail, je ne l'utilise pas souvent mais avec des clients familiers, je préfère à donner des faveurs à ces clients. D'après moi, il y a beaucoup de clients apprécient cette pratique. Ils souhaitent de recevoir mes faveurs pour être quelqu'un important, surtout des clients âgés. Dans mon travail, lorsque je rend des faveurs à un client, il les apprécie et devient plus confiance en moi et notre relation est plus proche, ce qui rend ensuite la prestation de service plus efficace.

Q : Est ce que cette réciprocité influence votre comportement pendant la rencontre de service ? et comment ?

R : D'après moi, c'est souvent dans le cadre de prestation de service au client. Pour tous les clients, je leur sert comme il me faut, mais avec des clients avec qui j'ai une relation plus proche, j'exerce un certain niveau de priorité envers eux. D'ailleurs, avec des clients familiers, comme je comprends bien leur besoin, je leur rend facilement un service qui répond bien à leurs besoins. La communication agréable pendant la prestation de service est aussi un élément qui rend le service plus efficace et performant.

Q : Hors des aides et des faveurs durant la prestation de service, est ce qu'il y a d'autres échanges entre vous et le client ?

R : Pour moi, c'est toujours dans le cadre du travail.

Q : Est-ce que des faveurs que vous donnez aux clients sont différentes ? Quels sont des facteurs déterminant de votre réciprocité envers un client ?

R : Pour moi, je apprécie tous les clients. Mais biensur qu'il y a une discntintion entre des bons clients et des clients normaux. Avec des bons clients, comme je l'ai dit, je leur rends souvent des faveurs. Avec des autres clients, surtout des nouveaux clients, comme je ne les connais pas beaucoup, il y une certaine barrière et il nous faut un peu de temps pour que notre relation devienne plus proche.

Q : D'après vous cette réciprocité de votre part influence-t-elle la qualité de la relation client ?

R : Je pense que ce sont des impacts positifs. La plupart des clients sont plus satisfaits lorsqu'ils reçoivent des faveurs, des aides de la part de l'employé de service. Je crois que ceci rend le client plus fidèle.

Q : Est ce qu'il y a aussi des impacts négatifs ?

R : Peut-être, si nous apprécions un peu trop un certain client, les autres clients peuvent être déçu et mécontents et je crois que les gestionnaires ne le veulent pas non plus.

Merci beaucoup de votre cooperation !

Entretien 8 : Nguyen Thu B., féminin, 32 ans, client à l'agence Phan Dang Luu, Banque d'Agricol à Danang

Q : Le concept « renqing » est défini comme une règle sociale selon laquelle, l'individu harmonise la relation avec des autres dans son réseau à travers l'échange des faveurs. D'après vous, le concept « renqing » d'origine chinois a t-il un synonyme dans la langue vietnamienne et lequel ?

R : D'après moi, c'est le concept « xa giao » « on nghĩa » ou « co qua co lai » dans le contexte vietnamien. Il faut respecter cette règle pour créer une relation à long terme.

Q : Dans la rencontre de service avec le personnel de service, avez-vous un certain niveau de réciprocité dans la relation avec ce dernier ? et comment votre réciprocité envers ce personnel est démontrée ?

R : Oui, ma relation avec l'employé de service est assez proche, nous discutons sur plusieurs sujets et j'aime l'avoir lorsque je rends visite cette agence. Concernant ma réciprocité envers cet employé, il n'y a pas grande chose à dire, juste mes reconnaissances envers lui et je me sens attaché à cet employé.

Q : Quels sont des facteurs déterminant de votre réciprocité envers un personnel en contact ?

R : C'est l'attitude et le comportement de l'employé durant des interactions de service. Comme il m'aide et me donne des faveurs, avec le temps, j'ai plus de confiance en lui et la conversation entre nous devient plus ouverte.

Q : D'après vous cette réciprocité de votre part envers le personnel en contact démontre-t-elle la qualité de votre relation envers ce dernier et envers la banque ?

R : Je pense que oui, lorsque ma relation envers un employé est bonne, je reconnaît un certain niveau de réciprocité envers lui parce qu'il m'a donné des faveurs, des aides. Je me trouve plus attaché à cet employé et biensur à l'agence bancaire.

Merci beaucoup de votre cooperation !

Entretien 9 : Nguyen Dinh N., masculin, 52 ans, client à l'agence Phan Dang Luu, Banque d'Agricol à Danang

Q : Le concept « renqing » est défini comme une règle sociale selon laquelle, l'individu harmonise la relation avec des autres dans son réseau à travers l'échange des faveurs. D'après vous, le concept « renqing » d'origine chinois a-t-il un synonyme dans la langue vietnamienne et lequel ?

R : Ce concept existe dans notre société et le terme qu'on utilise est « xa giao », « on nghĩa » ou « co qua co lai ». Je pense cette pratique est très importante dans la création de la relation. J'utilise souvent cette pratique, on peut dire quotidiennement.

Q : Dans la rencontre de service avec le personnel de service, avez-vous un certain niveau de réciprocité dans la relation avec ce dernier ? et comment votre réciprocité envers ce personnel est démontrée ?

R : Dans la relation avec le personnel en contact, j'utilise aussi cette pratique, surtout lorsque le personnel en contact m'a offert des faveurs, des aides durant la prestation de service. Comme il m'aide, je vais lui rendre quelques choses lorsque je peux. Mais comme je suis un client, ce que je peux lui rendre est ma fidélité et ma gentillesse.

Q : Quels sont des facteurs déterminant de votre réciprocité envers un personnel en contact ?

R : Comme je l'ai dit, ça dépend de la relation avec l'employé, plus cette relation est proche, plus l'échange réciproque avec l'employé de service est fréquent. Quand je reçois une faveur de la part du personnel en contact, je vais lui rendre lorsque je peux et lorsqu'il en a besoin.

Q : D'après vous cette réciprocité de votre part envers le personnel en contact démontre-t-elle la qualité de votre relation envers ce dernier et envers la banque ?

R : Oui, la réciprocité que j'ai envers un personnel en contact est le résultat d'une bonne relation entre nous, ce qui va renforcer ma confiance envers lui ainsi que mes efforts de maintenir la relation avec ce personnel en contact.

Merci beaucoup de votre coopération !

Entretien 10 : Ngo Bich L., féminin, 27 ans, client à l'agence Phan Dang Luu, Banque d'Agricol à Danang

Q : Le concept « renqing » est défini comme une règle sociale selon laquelle, l'individu harmonise la relation avec des autres dans son réseau à travers l'échange des faveurs. D'après vous, le concept « renqing » d'origine chinois a-t-il un synonyme dans la langue vietnamienne et lequel ?

R : Je pense que c'est le terme « xa giao », « co qua co lai », « quan he » ou « on nghia ». C'est un phénomène très populaire dans notre vie quotidien.

Q : Dans la rencontre de service avec le personnel de service, avez-vous un certain niveau de réciprocité dans la relation avec ce dernier ? et comment votre réciprocité envers ce personnel est démontrée ?

R : Je pense que non, ce que j'ai reçu de la part du personnel de service est simplement le service comme il faut. Je n'ai jamais une vraie relation avec un personnel en contact et personnellement, je n'ai pas besoin d'avoir une relation proche avec des employés de service à cette banque.

Merci beaucoup de votre collaboration !

Entretien 11 : Nguyen Nhat T., masculin, 32 ans, client à l'agence Phan Dinh Phung, Banque d'Investissement et de Developpement à Danang

Q : Le concept « renqing » est défini comme une règle sociale selon laquelle, l'individu harmonise la relation avec des autres dans son réseau à travers l'échange des faveurs. D'après vous, le concept « renqing » d'origine chinois a-t-il un synonyme dans la langue vietnamienne et lequel ?

R : D'après moi, c'est le phénomène « xa giao » ou « quan he » dans notre contexte. C'est un phénomène populaire dans la relation entre des gens.

Q : Dans la rencontre de service avec le personnel de service, avez-vous un certain niveau de réciprocité dans la relation avec ce dernier ? et comment votre réciprocité envers ce personnel est démontrée ?

R : Oui, dans ma relation avec quelques employés, j'ai reçu de leur part des faveurs et je veux leur rendre aussi des faveurs dans ma capacité en cas de besoin. Ma réciprocité est souvent démontrée à travers ma gentillesse et ma reconnaissance envers cet employé et aussi ma fidélité envers lui.

Q : Quels sont des facteurs déterminant de votre réciprocité envers un personnel en contact ?

R : Comme je l'ai dit, c'est en fonction de la bienveillance du personnel en contact, de ses efforts dans la prestation de service et de ses faveurs pour moi. De temps en temps, j'ai la confiance en lui et je pense que nous avons une bonne relation grâce à cette réciprocité.

Q : D'après vous cette réciprocité de votre part envers le personnel en contact démontre-t-elle la qualité de votre relation envers ce dernier et envers la banque ?

R : Je dirai que oui, je fait souvent l'échange de faveurs avec des personnes que j'ai de la confiance et avec qui je veux garder une relation à long terme. Concernant ma relation envers la banque, c'est une autre chose parce qu'elle dépend des autres facteurs, surtout des facteurs concernant des bénéfices financières.

Merci beaucoup de votre coopération !

Entretien 12: Dinh Hanh N., féminin, 45 ans, client à l'agence Phan Dinh Phung, Banque d'Investissement et de Developpement à Danang

Q : Le concept « renqing » est défini comme une règle sociale selon laquelle, l'individu harmonise la relation avec des autres dans son réseau à travers l'échange des faveurs.

D'après vous, le concept « renqing » d'origine chinois a-t-il un synonyme dans la langue vietnamienne et lequel ?

R : Oui, ce concept existe aussi dans notre société, c'est un concept très populaire qu'on utilise souvent, c'est le « xa giao », « on nghĩa » ou « co qua co lai » comme la proverbe qu'on a depuis longtemps « co qua co lai moi toai long nhau ». Il faut respecter la règle de réciprocité pour créer une bonne relation à long terme.

Q : Dans la rencontre de service avec le personnel de service, avez-vous un certain niveau de réciprocité dans la relation avec ce dernier ? et comment votre réciprocité envers ce personnel est démontrée ?

R : Oui, bien sûr. Bien que ce type de relation n'est pas si proche comme une amitié mais je trouve que parfois j'ai une bonne relation avec l'employé de service. Dans ce cas, je reçois des aides de la part de l'employé et de mon tour, je veux lui rendre quelques choses. C'est souvent ma gentillesse avec ce personnel en contact pendant la conversation avec lui, ma fidélité envers lui et quelques fois, un petit cadeau.

Q : Quels sont des facteurs déterminant de votre réciprocité envers un personnel en contact ?

R : Je pense que c'est l'attitude et le comportement de l'employé envers moi. Dans ce type de relation, c'est la bienveillance et l'empathie de l'employé de service qui créent chez le client comme moi une confiance et un sentiment d'attachement et aussi une obligation de rester fidèle.

Q : D'après vous cette réciprocité de votre part envers le personnel en contact démontre-t-elle la qualité de votre relation envers ce dernier et envers la banque ?

R : Comme je l'ai dit, ma réponse est oui, pour moi, personnellement, j'utilise souvent cette règle de réciprocité dans la relation avec des autres et avec l'employé de service dans une agence bancaire, c'est pareil et je trouve que cette règle est utile pour nous deux, ce qui rend nos rencontres de service plus efficaces et intéressantes. Je peux dire qu'en pratiquant cette règle, la relation entre nous devient plus proche

Merci beaucoup de votre collaboration !

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Ackfeldt, A.-L. and V. Wong (2006), "The Antecedents of Prosocial Service Behaviours: An Empirical Investigation", *Service Industries Journal*, Vol. **26**(7), pp. 727-745.
- Achrol, R. S. (1991), "Evolution of the marketing organization: new forms for turbulent environments", *The Journal of Marketing*, pp. 77-93.
- Adamson, I., K. M. Chan, et al. (2003), "Relationship marketing: customer commitment and trust as a strategy for the smaller Hong Kong corporate banking sector", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. **21**(6/7), pp. 347-358.
- Agnihotri, R., A. Rapp, et al. (2009), "Understanding the role of information communication in the buyer-seller exchange process: antecedents and outcomes", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. **24**(7/8), pp. 474-486.
- Ahearne, M., R. Jelinek, et al. (2007), "Examining the effect of salesperson service behavior in a competitive context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. **35**(4), pp. 603-616.
- Akrout, W. and H. Akrouit (2010), "Relations entre acheteur et vendeur », *Décision Marketing*, Vol. **57**, pp. 53-61.
- Albarracin D, Wyer Jr RS. 2000, "The cognitive impact of past behavior: influences on beliefs, attitudes, and future behavioral decisions", *Journal of personality and social psychology*, Vol.**79**:5.
- Albright JJ. 2006. Confirmatory factor analysis using AMOS, LISREL, and MPLUS. Retrieved December 20:2007.
- Alison, E. L. and T. K. L. Sherriff (2011), "Interaction behaviors leading to comfort in the service encounter", *The Journal of Services Marketing*, Vol. **25**(3), pp. 176.
- Altman, I. and D. A. Taylor (1973), *Social penetration: The development of interpersonal relationships*. New York, Holt, Rinehart & Winston.
- Ambler, T., C. Styles, et al. (1999), "The effect of channel relationships and "guanxi" on the performance of inter-province export ventures in the People's Republic of China", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. **16**(1), pp. 75-87.
- Anderson, E. and B. Weitz (1989), "Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads", *Marketing Science*, Vol. **8**(4), pp. 310.

- Anderson, J. C. and D. W. Gerbing (1988), "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach", *Psychological bulletin*, Vol. **103**(3), pp. 411-423.
- Anderson, J. R. (2006), "Managing employees in the service sector: A literature review and conceptual development", *Journal of Business & Psychology*, Vol. **20**(4), pp. 501-523.
- Anyuan, S. and A. D. Ball (2009), "Is personalization of services always a good thing? Exploring the role of technology-mediated personalization (TMP) in service relationships", *Journal of Services Marketing*, Vol. **23**(2), pp. 2-2.
- Arnott, D. C. (2007), "Trust-current thinking and future research", *European Journal of Marketing*, Vol. **41**(9/10), pp. 981-987.
- Arturo, M., M.-C. David, et al. (2007), "Relational benefits and customer satisfaction in retail banking", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. **25**(4), pp. 253.
- Athanasopoulou, P. (2009), "Relationship quality: a critical literature review and research agenda", *European Journal of Marketing*, Vol. **43**(5/6), pp. 583-610.
- Auh, S. (2005), "The effects of soft and hard service attributes on loyalty: the mediating role of trust", *Journal of Services Marketing*, Vol. **19**(2), pp. 80-92.
- Babin, B. J. and J. S. Boles (1998), "Employee Behavior in a Service Environment: A Model and Test of Potential Differences Between Men and Women", *Journal of Marketing*, Vol. **62**(2), pp. 77-91.
- Bagozzi RP, Yi Y, Phillips LW. 1991, "Assessing construct validity in organizational research", *Administrative Science Quarterly*, pp. :421-458.
- Bagozzi, R. P. (1995), "Reflections on relationship marketing in consumer markets", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. **23**(4), pp. 272-277.
- Baker, T. L., J. J. Cronin Jr, et al. (2009), "The impact of involvement on key service relationships", *Journal of Services Marketing*, Vol. **23**(2), pp. 114-123.
- Ballantyne, D. (2006), "Three perspectives on service management and marketing: rival logics or part of a bigger picture?", *Journal of Services Marketing*, Vol. **20**(1), pp. 73-79.
- Bareham, J. R. (2004), "Can consumers be predicted or are they unmanageable?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. **16**(3), pp. 159-165.

- Barnes, J. G. (1997), "Closeness, Strength, and Satisfaction: Examining the Nature of Relationships between Providers of Financial Services and Their Retail Customers", *Psychology & Marketing*, Vol. **14**(8), pp. 765-790.
- Baron, R. M. and D. A. Kenny (1986), "The moderator mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations" *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. **51**(6), pp. 1173.
- Bäckström, L., L. Pitt, et al. (2009), "Personal acquaintances and salespeople in financial services: Differences between customers and friends", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. **14**(1), pp. 26-39.
- Beatson, A., I. Lings, et al. (2008), "Employee behaviour and relationship quality: impact on customers", *Service Industries Journal*, Vol. **28**(2), pp. 211-223.
- Beatty, S. E., M. Mayer, et al. (1996), "Customer-sales associate retail relationships", *Journal of Retailing*, Vol. **72**(3), pp. 223-247.
- Bebko, C. P., L. M. Sciulli, et al. (2006), "Consumers' Level of Expectation for Services and the Role of Implicit Service Promises", *Services Marketing Quarterly*, Vol. **28**(2), pp. 1-23.
- Beetles, A. C. and L. C. Harris (2010), "The role of intimacy in service relationships: an exploration", *Journal of Services Marketing*, Vol. **24**(5), pp. 347-358.
- Beigi, M. and M. Shirmohammadi (2011), "Effects of an emotional intelligence training program on service quality of bank branches", *Managing Service Quality*, Vol. **21**(5), pp. 552-567.
- Bell, S. J. and B. Menguc (2002), "The employee-organization relationship, organizational citizenship behaviors, and superior service quality", *Journal of Retailing*, Vol. **78**(2), pp. 131-146.
- Bendapudi, N. and L. L. Berry (1997), "Customer's Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers", *Journal of Retailing*, Vol. **73**(1), pp. 15-37.
- Bergeron, J., J. Roy, et al. (2008), "Pleasantly Surprising Clients: A Tactic in Relationship Marketing for Building Competitive Advantage in the Financial Services Sector" (cover story), *Canadian Journal of Administrative Sciences (Canadian Journal of Administrative Sciences)*, Vol. **25**(3), pp. 171-184.
- Berggren, B. and L. Silver (2009), "The effect of bridging networks on entrepreneurial activity: The rational-legal framework and embeddedness in local social capital

- networks”, *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, Vol. **3**(2), pp. 125-137.
- Berrell, M., P. Wright, et al. (1999), “The influence of culture on managerial behaviour”, *Journal of management development*, Vol. **18**(7), pp. 578-589.
- Berry, L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives”, *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. **23**(4), pp. 236-245.
- Berry, L. L. (1983), Relationship marketing, American Marketing Association.
- Bettencourt, L. A. and K. Gwinner (1996), “Customization of the service experience: the role of the frontline employee”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. **7**(2), pp. 3.
- Bettencourt, L. A. and S. W. Brown (1997), “Contact Employees: Relationships Among Workplace Fairness, Job Satisfaction and Prosocial Service Behaviors”, *Journal of Retailing*, Vol. **73**(1), pp. 39-61.
- Bettencourt, L. A. and S. W. Brown (2003), “Role Stressors and Customer-Oriented Boundary-Spanning Behaviors in Service Organizations”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. **31**(4), pp. 394-408.
- Bettencourt, L. A., S. W. Brown, et al. (2005), “Customer-oriented boundary-spanning behaviors: Test of a social exchange model of antecedents”, *Journal of Retailing*, Vol. **81**(2), pp. 141-157.
- Biddle, B. J. (1979), Role theory: Expectations, identities, and behaviors, Academic Press New York.
- Bienstock, C. C. and C. W. DeMoranville (2006), “Using Manager Reports of Employee Behavior to Investigate the Relationship Between Organizational Citizenship Behaviors and Customers' Perceptions of Service Quality”, *Services Marketing Quarterly*, Vol. **28**(1), pp. 103-118.
- Bienstock, C. C., C. W. DeMoranville, et al. (2003), “Organizational citizenship behavior and service quality”, *Journal of Services Marketing*, Vol. **17**(4), pp. 357-378.
- Bitner, M. J. (1990), “Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses”, *Journal of Marketing*, Vol. **54**(2), pp. 69-82.
- Bitner, M. J. (1995), “Building Service Relationships: It's All About Promises”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. **23**(4), pp. 246-251.

- Bitner, M. J. (2001), "Service and technology: opportunities and paradoxes", *Managing Service Quality*, Vol. **11**(6), pp. 375-379.
- Bitner, M. J., B. H. Booms, et al. (1994), "Critical service encounters: The employee's viewpoint", *Journal of Marketing*, Vol. **58**(4), pp. 95.
- Bitner, M. J., B. H. Booms, et al. (1990), "The service encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents", *Journal of Marketing*, Vol. **54**(1), pp. 71-84.
- Blau, P. M. (1964), *Exchange and power in social life*, Transaction Publishers.
- Blenkhorn, D. L. and H. F. MacKenzie (1996), "Interdependence in relationship marketing", *Asia-Australia Marketing Journal*, Vol. **4**(1), pp. 25-30.
- Bolton, R. N. (1998), "A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction", *Marketing Science*, Vol. **17**(1), pp. 45-65.
- Bove, L. L. and L. W. Johnson (2000), "A customer-service worker relationship model", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. **11**(5), pp. 491-511.
- Bove, L. L. and L. W. Johnson (2001), "Customer relationships with personnel: do we measure closeness, quality or strength?", *Journal of Business Research*, Vol. **54**(3), pp. 189-197.
- Bove, L. L. and L. W. Johnson (2006), "Customer loyalty to one service worker: Should it be discouraged?", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. **23**(1), pp. 79-91.
- Bowen, D. E. and D. A. Waldman (1999), Customer-driven employee performance. Pulakos (Eds.), *The changing nature of performance* Vol. **154**, pp. 191.
- Boyle, B., F. R. Dwyer, et al. (1992), "Influence strategies in marketing channels: measures and use in different relationship structures", *Journal of Marketing Research*, pp. 462-473.
- Bradley, G. L., J. R. McColl-Kennedy, et al. (2010), Service encounter needs theory: A dyadic, psychosocial approach to understanding service encounters. *Emotions and Organizational Dynamism (Research on Emotion in Organizations, Volume 6)*, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 6, pp. 221-258.
- Brislin, R. W. (1970), "Back-translation for cross-cultural research", *Journal of cross-cultural psychology*, Vol. **1**(3), pp. 185-216.
- Broderick, A. J. (1998), "Role theory, role management and service performance", *Journal of Services Marketing*, Vol. **12**(5), pp. 348-361.

- Broderick, A. J. (1999), "Role Theory and the Management of Service Encounters", *Service Industries Journal*, Vol. **19**(2), pp. 117-131.
- Brown, S. W., R. P. Fisk, et al. (1994), "The development and emergence of services marketing thought", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. **5**(1), pp. 21-48.
- Browne MW, Cudeck R. (1993), Alternative ways of assessing model fit. Testing structural equation models 154:136–162.
- Bruton, G., D. Ahlstrom, et al. (2004), "Understanding venture capital in East Asia: the impact of institutions on the industry today and tomorrow", *Journal of World Business*, Vol. **39**(1), pp. 72-88.
- Butcher, K., B. Sparks, et al. (2001), "Evaluative and relational influences on service loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. **12**(4), pp. 310-327.
- Buttery, E. A. and Y. H. Wong (1999), "The development of a "guanxi" framework", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. **17**(3), pp. 147-155.
- Campbell, K. S., L. Davis, et al. (2006), "Rapport management during the exploration phase of the salesperson--customer relationship", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. **26**(4), pp. 359-370.
- Canevello, A. and J. Crocker (2010), "Creating Good Relationships: Responsiveness, Relationship Quality, and Interpersonal Goals", *Journal of Personality & Social Psychology*, Vol. **99**(1), pp. 78-106.
- Cannon, J. P., P. M. Doney, et al. (2010), "Building long-term orientation in buyer-supplier relationships: The moderating role of culture", *Journal of Operations Management*, Vol. **28**(6), pp. 506-521.
- Castellanos-Verdugo, M., M. de los Ángeles Oviedo-García, et al. (2009), "The employee-customer relationship quality: Antecedents and consequences in the hotel industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. **21**(3), pp. 251-274.
- Castro, C. B., E. M. Armario, et al. (2004), "The influence of employee organizational citizenship behavior on customer loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. **15**(1), pp. 27-53.
- Cater, B. and V. Zabkar (2009), "Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective", *Industrial Marketing Management*, Vol. **38**(7), pp. 785-797.

- Cavusgil, S. T., P. N. Ghauri, et al. (2002), *Doing Business in Emerging Markets: Entry and Negotiation Strategies*, SAGE Publications, Incorporated.
- Chandon, J. L., P. Y. Leo, et al. (1997), "Service encounter dimensions-a dyadic perspective: Measuring the dimensions of service encounters as perceived by customers and personnel", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. **8**(1), pp. 65-86.
- Chao, P., S. Samiee, et al. (2003), "International marketing and the Asia-Pacific region: developments, opportunities, and research issues", *International Marketing Review*, Vol. **20**(5), pp. 480-492.
- Chaudhuri, A., B. Sopher, et al. (2002), "Cooperation in social dilemmas, trust and reciprocity", *Journal of Economic Psychology*, Vol. **23**(2), pp. 231-249.
- Chen, Z., Y. Huang, et al. (2011), "Guanxi practice and Chinese buyer-supplier relationships: The buyer's perspective", *Industrial Marketing Management*, Vol. **40**, pp. 569-580.
- Chen, N. Y. F., M. C. H. Chao, et al. (2010), "Developing the strategic resources of Chinese entrepreneurial firms", *Leadership & Organization Development Journal*, Vol. **31**(3), pp. 213-229.
- Chen, M.-F. and L.-H. Mau (2009), "The impacts of ethical sales behaviour on customer loyalty in the life insurance industry", *Service Industries Journal*, Vol. **29**(1), pp. 59-74.
- Chen F, Curran PJ, Bollen KA, Kirby J, Paxton P. (2008), "An empirical evaluation of the use of fixed cutoff points in RMSEA test statistic in structural equation models", *Sociological methods & research*, Vol. 36, pp. :462.
- Chen, X.-P. and C. C. Chen (2004), "On the intricacies of the Chinese guanxi: A process model of guanxi development", *Asia Pacific Journal of Management*, Vol. **21**(3), pp. 305-324.
- Child, J. and M. Warner (2003), *Culture and management in China*, University of Cambridge, Judge Institute of Management.
- Chua, R. Y. J., M. W. Morris, et al. (2008), "Guanxi vs networking: Distinctive configurations of affect-and cognition-based trust in the networks of Chinese vs American managers", *Journal of International Business Studies*, Vol. **40**(3), pp. 490-508.
- Churchill Jr, G. A. (1979), "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", *Journal of Marketing Research*, pp. 64-73.
- Churchill Jr, G. A. and J. P. Peter (1984), "Research design effects on the reliability of rating scales: a meta-analysis", *Journal of Marketing Research*, pp. 360-375.

- Cindy, C. and L. M. Charles (2002), "Building customer relationships: An inventory of service providers' objectives and practices", *The Journal of Services Marketing*, Vol. **16**(7), pp. 615.
- Clark, M. N., M. T. Adjei, et al. (2009), "The Impact of Service Fairness Perceptions on Relationship Quality", *Services Marketing Quarterly*, Vol. **30**(3), pp. 287-302.
- Coelho, F., M. r. Augusto, et al. (2011), "Contextual Factors and the Creativity of Frontline Employees: The Mediating Effects of Role Stress and Intrinsic Motivation", *Journal of Retailing*, Vol. **87**(1), pp. 31-45.
- Coleman James, S. (1994), *Foundations of social theory*, Belknap Press of Harvard University Press.
- Coleman, J. S. (1988), "Social capital in the creation of human capital", *American journal of Sociology*, pp. S95-S120.
- Collier, P. and J. W. Gunning (1999), "Explaining African economic performance", *Journal of economic Literature*, Vol. **37**(1), pp. 64-111.
- Comer, L. B. and T. Drollinger (1999), "Active Empathetic Listening and Selling Success: A Conceptual Framework", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. **19**(1), pp. 15-29.
- Conway, T. and J. S. Swift (2000), "International relationship marketing-The importance of psychic distance", *European Journal of Marketing*, Vol. **34**(11/12), pp. 1391-1414.
- Coulter, K. S. and R. A. Coulter (2002), "Determinants of trust in a service provider: the moderating role of length of relationship", *Journal of Services Marketing*, Vol. **16**(1), pp. 35-50.
- Coyle-Shapiro, J. A. M. and N. Conway (2004), *The employment relationship through the lens of social exchange*, Oxford University Press.
- Craig, C. S. and S. P. Douglas (2005), *International marketing research*, Wiley.
- Cropanzano, R. and M. S. Mitchell (2005), "Social exchange theory: An interdisciplinary review", *Journal of Management*, Vol. **31**(6), pp. 874-900.
- Crosby, L. A., K. A. Evans, et al. (1990), "Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective", *Journal of Marketing*, Vol. **54**(3), pp. 68.
- Cunningham, W. H.. and Green, R. T. (1984), "From the editor", *Journal of Marketing*, Vol. **48**, pp. 9-10.

- Czepiel, J. A. (1990), "Service encounters and service relationships: Implications for research", *Journal of Business Research*, Vol. **20**(1), pp. 13-21.
- Dampérat, M. and A. Jolibert (2009), "A dialectical model of buyer-seller relationships", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. **24**(3/4), pp. 207-217.
- Das, K. (2009), "Relationship marketing research (1994-2006)", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. **27**(3), pp. 326-363.
- Davenport, J. and J. Early (2010), "The Power-Influence Dynamics in a Consultant/Client Relationship", *Journal of Financial Service Professionals*, Vol. **64**(1), pp. 72-75.
- Davies, H., T. K. P. Leung, et al. (1995), "The benefits of "Guanxi"", *Industrial Marketing Management*, Vol. **24**(3), pp. 207-214.
- Day, G. S. and R. Wensley (1983), "Marketing theory with a strategic orientation", *The Journal of Marketing*, pp. 79-89.
- de Pablos, P. O. (2005), "Western and Eastern views on social networks", *Learning Organization*, Vol. **12**(5), pp. 436-456.
- De Vaus, D.A. (1996), *Surveys in Social Research*, 4th ed., UCL Press Ltd, London.
- De Wulf, K., G. Odekerken-Schröder, et al. (2001), "Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration", *Journal of Marketing*, Vol. **65**(4), pp. 33-50.
- De Wulf, K., G. Odekerken-Schröder, et al. (2003), "Investments in consumer relationships: a critical reassessment and model extension", *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, Vol. **13**(3), pp. 245.
- Di Mascio, R. (2010), "The Service Models of Frontline Employees", *Journal of Marketing*, Vol. **74**(4), pp. 63-80.
- Didellon L, Valette-Florence P. (1996), «L'utilisation des indices d'ajustement dans les modèles d'équations structurelles: présentation et recommandations d'usage». Actes des XIIèmes journées des IAE:111-125.
- Dirks, K. T. and D. L. Ferrin (2002), "Trust in leadership: meta-analytic findings and implications for research and practice", *Journal of Applied Psychology*, Vol. **87**(4), pp. 611.
- Doney, P. M. and J. P. Cannon (1997), "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing* Vol. **61**(2), pp. 35.

- Dong, G., C. G. Liem, et al. (2011). Knowledge-sharing intention in Vietnamese organizations”, *VINE* Vol. **40**(3/4), pp. 262-276.
- dos Santos, C. P. and D. Von der Heyde Fernandes (2008), “Antecedents and Consequences of Consumer Trust in the Context of Service Recovery”, *Brazilian Administration Review* (BAR), Vol. **5**(3), pp. 225-244.
- Douglas, S. P. and C. S. Craig (2007), “Collaborative and iterative translation: an alternative approach to back translation”, *Journal of International Marketing*, pp. 30-43.
- Du, R., S. Ai, et al. (2011), “Integrating Taoist Yin-Yang thinking with Western nomology: A moderating model of trust in conflict management”, *Chinese Management Studies*, Vol. **5**(1), pp. 55-67.
- Dwayne, B., S. C. Pedro, et al. (2006), “Service personalization and loyalty”, *The Journal of Services Marketing*, Vol. **20**(6), pp. 391.
- Dwyer, F. R., P. H. Schurr, et al. (1987), “Developing Buyer-Seller Relationships“, *Journal of Marketing*, Vol. **51**(2), pp. 11-27.
- Eiriz, V. and D. Wilson (2006), “Research in relationship marketing: antecedents, traditions and integration”, *European Journal of Marketing*, Vol. **40**(3/4), pp. 275-291.
- Eisingerich, A. B. and S. J. Bell (2007), “Maintaining customer relationships in high credence services”, *Journal of Services Marketing*, Vol. **21**(4), pp. 253-262.
- Ekinci, Y. and P. L. Dawes (2009), “Consumer perceptions of frontline service employee personality traits, interaction quality, and consumer satisfaction”, *Service Industries Journal*, Vol. **29**(4), pp. 503-521.
- Ellinger, A. E., A. B. E. Bas, et al. (2011), “Measurement of organizational investments in social capital: The service employee perspective”, *Journal of Business Research*, Vol. **64**(6), pp. 572-578.
- Ellinger, A. E., A. B. Elmadag, et al. (2007), “An examination of organizations' frontline service employee development practices”, *Human Resource Development Quarterly*, Vol. **18**(3), pp. 293-314.
- Esmond D. S. J et Cuong Pham. (1996), « Doing Business in Vietnam: A Cultural Guide », *Business Horizons*, May-June, p.47-51.
- Evrard Y, Pras B, Roux E, Desmet P, Dussaix AM, Lilien G. (2003), *Market: études et recherches en marketing*: Dunod.

- Evrard, Y., B. Pras, et al. (2009), *Market-Fondements et méthodes des recherches en marketing*, Dunod.
- Fan, Y. (2002), "Questioning guanxi: definition, classification and implications", *International Business Review*, Vol. **11**(5), pp. 543-561.
- Farrell, A. M., A. L. Souchon, et al. (2001), "Service Encounter Conceptualisation: Employees' Service Behaviours and Customers' Service Quality Perceptions", *Journal of Marketing Management*, Vol. **17**(5/6), pp. 577-593.
- Feldman, Daniel C. (1976), «A Contingency Theory of Socialization», *Administrative Science Quarterly*, Vol. **21**:433-452.
- Fletcher, R. and T. Fang (2006), "Assessing the impact of culture on relationship creation and network formation in emerging Asian markets", *European Journal of Marketing*, Vol. **40**(3/4), pp. 430-446.
- Fletcher KP, Peters LD. (1997), "Trust and direct marketing environments: a consumer perspective", *Journal of Marketing Management*, Vol. **13**, pp. 523-539.
- Fornell, C. and F. L. Bookstein (1982), "Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory", *Journal of Marketing Research*, pp. 440-452.
- Frazier GL. (1983), "On the measurement of interfirm power in channels of distribution", *Journal of Marketing Research*:158-166.
- Frisou, J. (2000), « Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste », (French). *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. **15**(1), pp. 63-80.
- Ganesan, S. (1994), "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol. **58**(2), pp. 1.
- Garbarino, E. and M. S. Johnson (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. **63**(2), pp. 70-87.
- Gatfaoui, S. (2007), « Comment développer une relation bancaire fondée sur la confiance? » (French), *Décision Marketing*, Vol. **46**, pp. 91-103.
- Gebauer, H. and M. von Zedtwitz (2007), "Differences in orientations between Western European and Chinese service organizations", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. **19**(4), pp. 363-379.

- Geddie, M. W., A. L. DeFranco, et al. (2002), "From guanxi to customer relationship marketing: How the constructs of guanxi can strengthen CRM in the hospitality industry", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. **13**(3), pp. 19-33.
- Gerbing, D. W. and J. C. Anderson (1988), "An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment", *Journal of Marketing Research*, pp. 186-192.
- Gerbing, D. W. and J. G. Hamilton (1996), "Viability of exploratory factor analysis as a precursor to confirmatory factor analysis", *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, Vol. **3**(1), pp. 62-72.
- Geyskens, I. and J.-B. Steenkamp (1995), "An investigation into the joint effects of trust and interdependence on relationship commitment", Proceedings of the 24th Annual Conference of the European Marketing Academy, Paul Chapman Publishing.
- Giardini, A. and M. Frese (2007), "Affective Complementarity in Service Encounters", *Management Revue*, Vol. **18**(1), pp. 75-87.
- Giardini, A. and M. Frese (2008), "Linking service employees' emotional competence to customer satisfaction: a multilevel approach", *Journal of Organizational Behavior*, Vol. **29**(2), pp. 155-170.
- Giannelloni J.L. (1997), « Validation d'une échelle de mesure du niveau de stimulation optimal », Actes du 13 e Congrès de l'Association Française de Marketing:1011-1039.
- Girod-Séville M. et Perret V., (1999), Fondements épistémologiques de la recherche, in Thiétard (Ed), Méthodes de recherche en management, Paris Dunod, p. 13-33.
- Goei, R. and F. J. Boster (2005), "The Roles of Obligation and Gratitude in Explaining the Effect of Favors on Compliance", *Communication Monographs*, Vol. **72**(3), pp. 284-300.
- Goei, R. C. (2003), The path from favors to compliance: Explaining the effectiveness of pre-giving messages, Michigan State University. Department of Communication.
- Goffman, E. (1967), Interaction ritual: Essays on face-to-face encounters. Chicago, Aldine.
- Goodwin, C. and K. L. Smith (1990), "Courtesy and friendliness: Conflicting goals for the service providers", *Journal of Services Marketing*, Vol. **4**(1), pp. 5-20.
- Gouldner, A. W. (1960), "The norm of reciprocity: A preliminary statement", *American sociological review*, pp. 161-178.

- Goulter, R. A. and M. Ligas (2004), "A typology of customer-service provider relationships: the role of relational factors in classifying customers", *Journal of Services Marketing*, Vol. **18**(6), pp. 482-493.
- Gracia, E., E. Cifre, et al. (2011), "Service Quality: The Key Role of Service Climate and Service Behavior of Boundary Employee Units", *Group & Organization Management*, Vol. **35**(3), pp. 276-298.
- Grayson, K. (2007), "Friendship Versus Business in Marketing Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. **71**(4), pp. 121-139.
- Gremler, D. D. and K. P. Gwinner (2008), "Rapport-Building Behaviors Used by Retail Employees", *Journal of Retailing*, Vol. **84**(3), pp. 308-324.
- Gremler, D. D., K. P. Gwinner, et al. (2001), "Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. **12**(1), pp. 44-59.
- Gremler, Dwayne D. and Stephen W. Brown (1998), "Service Loyalty: Antecedents, Components and Outcomes" in *1998 AMA Winter Educators' Conference: Marketing Theory and Applications*, D. Grewal and C. Pechmann, eds. Chicago: American Marketing Association, 195-166.
- Gronroos, C. (1990), "Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface", *Journal of Business Research*, Vol. **20**(1), pp. 3-11.
- Grönroos, C. (1994), "From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing", *Management Decision*, Vol. **32**(2), pp. 4-20.
- Grönroos, C. (1996), "Relationship marketing: strategic and tactical implications", *Management Decision*, Vol. **34**(3), pp. 5-14.
- Grönroos, C. (2001), *Service management and marketing*, Wiley New York NY.
- Grönroos, C. (2004), "The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. **19**(2), pp. 99-113.
- Gruber, T. (2011), "I want to believe they "really" care: How complaining customers want to be treated by frontline employees", *Journal of Service Management*, Vol. **22**(1), pp. 85-110.
- Gruber, T., I. Szmigin, et al. (2009), "Developing a deeper understanding of the attributes of effective customer contact employees in personal complaint-handling encounters", *Journal of Services Marketing*, Vol. **23**(6), pp. 422-435.

- Guchait, P., K. Namasivayam, et al. (2010), "Knowledge management in service encounters: impact on customers' satisfaction evaluations", *Journal of Knowledge Management*, Vol. **15**(3), pp. 513-527.
- Guenzi, P. and L. Georges (2010), "Interpersonal trust in commercial relationships: Antecedents and consequences of customer trust in the salesperson", *European Journal of Marketing*, Vol. **44**(1/2), pp. 114-138.
- Guenzi, P. and O. Pelloni (2004), "The impact of interpersonal relationships on customer satisfaction and loyalty to the service provider", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. **15**(4), pp. 365-384.
- Gummesson, E. (1998), "Productivity, quality and relationship marketing in service operations", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. **10**(1), pp. 4-15.
- Gundlach, G. T., R. S. Achrol, et al. (1995), "The structure of commitment in exchange", *The Journal of Marketing*, pp. 78-92.
- Gundlach, G. T. and P. E. Murphy (1993), "Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges", *The Journal of Marketing*, pp. 35-46.
- Guo, X. (2001), "Dimensions of guanxi in Chinese elite politics" *The China Journal*, Vol. **46**, pp. 69-90.
- Gurviez, P. and M. I. Korchia (2002), « Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque », *Recherche et Application en Marketing*, Vol. **17**(3), pp. 41-61.
- Gustafsson, C. (2005), "Trust as an instance of asymmetrical reciprocity: an ethics perspective on corporate brand management", *Business Ethics: A European Review*, Vol. **14**(2), pp. 142-150.
- Gutek, B. A. (1995), *The dynamics of service: Reflections on the changing nature of customer/provider interactions*, San Francisco : Jossey-Bass.
- Gutek, B. A., A. D. Bhappu, et al. (1999), "Distinguishing Between Service Relationships and Encounters", *Journal of Applied Psychology*, Vol. **84**(2), pp. 218-233.
- Gwinner, K. P., M. J. Bitner, et al. (2005), "Service Customization Through Employee Adaptiveness", *Journal of Service Research*, Vol. **8**(2), pp. 131-148.
- Hall, E. T. and M. R. Hall (1990), *Understanding cultural differences*, Nicholas Brealey Publishing.

- Hansen, H. v., K. r. Sandvik, et al. (2002), "When Customers Develop Commitment to the Service Employee: Exploring the Direct and Indirect Effects on the Propensity to Stay", *Advances in Consumer Research*, Vol. **29**(1), pp. 494-495.
- Hansen, H. v., K. r. Sandvik, et al. (2003), "Direct and Indirect Effects of Commitment to a Service Employee on the Intention to Stay", *Journal of Service Research*, Vol. **5**(4), pp. 356.
- Hartline, M. D. and O. C. Ferrell (1996), "The Management of Customer-Contact Service Employees: An Empirical Investigation", *Journal of Marketing*, Vol. **60**(4), pp. 52-70.
- Hartline, M. D., J. G. Maxham Iii, et al. (2000), "Corridors of Influence in the Dissemination of Customer-Oriented Strategy to Customer Contact Service Employees", *Journal of Marketing*, Vol. **64**(2), pp. 35-50.
- Havard, H. (2003), "Antecedents to consumers' disclosing intimacy with service employees", *The Journal of Services Marketing*, Vol. **17**(6/7), pp. 573.
- Heide, J. B. (1994), "Interorganizational governance in marketing channels", *The Journal of Marketing*, pp. 71-85.
- Heide, J. B. and K. H. Wathne (2006), "Friends, Businesspeople, and Relationship Roles: A Conceptual Framework and a Research Agenda", *Journal of Marketing*, Vol. **70**(3), pp. 90-103.
- Helkkula, A. (2011), "Characterising the concept of service experience", *Journal of Service Management*, Vol. **22**(3), pp. 367-389.
- Hennig-Thurau, T., K. P. Gwinner, et al. (2002), "Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality", *Journal of Service Research*, Vol. **4**(3), pp. 230.
- Hennig-Thurau, T., K. P. Gwinner, et al. (2005), "Managing Service Relationships in a Global Economy: Exploring the impact of national culture on the relevance of customer relational benefits for gaining loyal customers", *Advances in International Marketing*, Vol. 14, pp. 11-31.
- Hennig-Thurau, T. and U. Hansen (2000), *Relationship marketing: Gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention*. Berlin, New York: Springer. pp. 459.
- Hennig-Thurau, T. and A. Klee (1997), "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development", *Psychology & Marketing*, Vol. **14**(8), pp. 737-764.

- Hennig-Thurau, T. and C. Thurau (2003), "Customer Orientation of Service Employees-Toward a Conceptual Framework of a Key Relationship Marketing Construct", *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 2(1/2), pp. 23.
- Hess J. (1995), "Construction and assessment of a scale to measure consumer trust", *American Marketing Association*, Chicago, IL, Summer, Vol.(6):20-26.
- Herman, J. (1983), *Les langages de la sociologie*, Presses universitaires de France.
- Hinde, R. A. and H. Tajfel (1979), *Towards understanding relationships*, Academic Press London.
- Hirt, C. (2012), "Technology transfer in Asia: challenges from a cross-cultural perspective", *Journal of Technology Management in China*, Vol. 7(1), pp. 4-21.
- Hofstede, G., G. J. Hofstede, et al. (1991), *Cultures and organizations*, McGraw-Hill London.
- Holmqvist, J. (2011), "Consumer language preferences in service encounters: a cross-cultural perspective", *Managing Service Quality*, Vol. 21(2), pp. 178-191.
- Homans, G. C. (1961), *Social behavior: Its elementary forms*, Taylor & Francis.
- Homburg, C., J. Wieseke, et al. (2009), "Implementing the Marketing Concept at the Employee' Customer Interface: The Role of Customer Need Knowledge", *Journal of Marketing*, Vol. 73(4), pp. 64-81.
- Hu, X., L. Tetrick, et al. (2011), "Understanding reciprocity in organizations: a US-China comparison", *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 26(7), pp. 528-548.
- Huck, S. and J. R. Tyran (2007), "Reciprocity, social ties, and competition in markets for experience goods", *Journal of Socio-Economics*, Vol. 36(2), pp. 191-203.
- Hui, L. (2007), "Do It Right This Time: The Role of Employee Service Recovery Performance in Customer-Perceived Justice and Customer Loyalty After Service Failures", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 92(2), pp. 475-489.
- Hui, M. K., K. Au, et al. (2004), "Reactions of service employees to organization -customer conflict: A cross-cultural comparison", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21(2), pp. 107-121.
- Hunt, S. D., D. B. Arnett, et al. (2006), "The explanatory foundations of relationship marketing theory", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 21(2), pp. 72-87.
- Hunt, S. D., D. B. Arnett, et al. (2006), "For dynamic relationship marketing theory: a reply to Rese", *The Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 21(2), pp. 92-93.

- Huntley, J. K. (2006), "Conceptualization and measurement of relationship quality: Linking relationship quality to actual sales and recommendation intention", *Industrial Marketing Management*, Vol. **35**(6), pp. 703-714.
- Hwang, K. (1987), "Face and favor: The Chinese power game", *American journal of Sociology*, pp. 944-974.
- Iacobucci, D. and A. Ostrom (1996), "Commercial and interpersonal relationships; Using the structure of interpersonal relationships to understand individual-to-individual, individual-to-firm, and firm-to-firm relationships in commerce", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. **13**(1), pp. 53-72.
- Ivens, B. r. and U. Mayrhofer (2009), « Les déterminants de la flexibilité dans les relations client-fournisseur », *Revue française de Gestion*, Vol. **192**, pp. 45-58.
- Jacobs, R. S., K. R. Evans, et al. (2001), "Disclosure and Its Reciprocity as Predictors of Key Outcomes of an Initial Sales Encounter", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. **21**(1), pp. 51-61.
- Jallat, F., E. Peelen, et al. (2009), *Gestion de la relation client*. Pearson Paris
- Jap, S. D. (1999), "Pie-expansion efforts: collaboration processes in buyer-supplier relationships", *Journal of Marketing Research*, pp. 461-475.
- Jaworski, B. J. and A. K. Kohli (1993), "Market orientation: Antecedents and consequences", *Journal of Marketing*, Vol. **57**(3), pp. 53.
- Jen-Hung, H. and S. H.-P. Shyu (2009), "Building personalised relationships with customers via emails", *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. **20**(6), pp. 585-601.
- Jones, T. and S. F. Taylor (2007), "The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions?", *Journal of Services Marketing*, Vol. **21**(1), pp. 36-51.
- Jones, T., S. F. Taylor, et al. (2008), "Commitment to a friend, a service provider, or a service company--are they distinctions worth making?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. **36**(4), pp. 473-487.
- Kaltcheva, V. D. and A. Parasuraman (2009), "Personality-Relatedness and Reciprocity framework for analyzing retailer - consumer interactions", *Journal of Business Research*, Vol. **62**(6), pp. 601-608.
- Kanagaretnam, K., S. Mestelman, et al. (2010), "Trust and reciprocity with transparency and repeated interactions", *Journal of Business Research*, Vol. **63**(3), pp. 241-247.

- Kangis, P. and K. Rankin (1996), "Interactive services: how to identify and target the new markets", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol. **2**(3), pp. 44-67.
- Keillor, B. D., D. Lewison, et al. (2007), "The service encounter in a multi-national context", *Journal of Services Marketing*, Vol. **21**(6), pp. 451-461.
- Kelley, H. H. and J. W. Thibaut (1978), *Interpersonal relations: A theory of interdependence*, Wiley New York.
- Kelley, S. W. (1993), "Discretion and the Service Employee", *Journal of Retailing*, Vol. **69**(1), pp. 104.
- Kelley, S. W., J. H. Donnelly Jr, et al. (1990), "Customer Participation in Service Production and Delivery", *Journal of Retailing*, Vol. **66**(3), pp. 315.
- Ken, B., S. Beverley, et al. (2002), "On the nature of customer-employee relationships", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. **20**(4/5), pp. 297.
- Kennedy, M. S., L. K. Ferrell, et al. (2001), "Consumers' trust of salesperson and manufacturer: an empirical study", *Journal of Business Research*, Vol. **51**(1), pp. 73-86.
- Kim, W., C. Ok, et al. (2010), "The antecedent role of customer-to-employee relationships in the development of customer-to-firm relationships", *Service Industries Journal*, Vol. **30**(7), pp. 1139-1157.
- Knack, S. and P. Keefer (1997), "Does social capital have an economic payoff? A cross-country investigation", *The Quarterly journal of economics*, Vol. **112**(4), pp. 1251-1288.
- Kolyesnikova, N., T. H. Dodd, et al. (2009), "Gender as a moderator of reciprocal consumer behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. **26**(3), pp. 200-213.
- Kong, M. and G. Jogaratnam (2007), "The influence of culture on perceptions of service employee behavior", *Managing Service Quality*, Vol. **17**(3), pp. 275-297.
- Kotler, P. and G. Armstrong (2007), *Principles of marketing*, Prentice-Hall.
- Kumar, N., L. K. Scheer, et al. (1995), "The effects of perceived interdependence on dealer attitudes", *Journal of Marketing Research*, pp. 348-356.
- Khanh, N. T. T. and H. Le Nguyen (2007), "Preferred appeals as a reflection of culture: Mobile phones advertising in Vietnam", *Asia Pacific Business Review*, Vol. **13**(1), pp. 21-39.
- Khôi, L. T. (1992), *Culture, créativité et développement*. Paris: L'Harmattan, pp.
- Larson, A. (1992), "Network dyads in entrepreneurial settings: A study of the governance of exchange relationships", *Administrative Science Quarterly*, pp. 76-104.

- Le, T. M. and A. Jolibert (2001), « L'influence de la Culture vietnamienne sur le Comportement de l'acheteur », *Décisions Marketing*, pp. 43-52.
- Le Flanchec A. (2011), Regard épistémologique sur les sciences de gestion. Cahiers de recherche PRISM-Sorbonne 11-18.
- Lee, D. J., I. Jeong, et al. (2008), "Developing a model of reciprocity in the importer-exporter relationship: The relative efficacy of economic versus social factors", *Industrial Marketing Management*, Vol. 37(1), pp. 9-22.
- Lee, D. J., J. H. Pae, et al. (2001), "A model of close business relationships in China (guanxi)", *European Journal of Marketing*, Vol. 35(1/2), pp. 51-69.
- Lemmink, J. and J. Mattsson (2002), "Employee behavior, feelings of warmth and customer perception in service encounters", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30(1), pp. 18-33.
- Leung, K. (2008), "The rise of East Asia: Implications for research on cultural variations and globalization", *Journal of International Management*, Vol. 12(2), pp. 235-241.
- Leung, T. K. P., R. Y. K. Chan, et al. (2011), "An examination of the influence of guanxi and xinyong (utilization of personal trust) on negotiation outcome in China: An old friend approach", *Industrial Marketing Management*, Vol. 40, pp. 1193-1250.
- Leung, T. K. P., K. Lai, et al. (2005), "The roles of "xinyong" and "guanxi" in Chinese relationship marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 39(5/6), pp. 528-559.
- Leverin, A. and V. Liljander (2006), "Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty?", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24(4), pp. 232-251.
- Levi-Strauss, C. (1965), The principle of reciprocity, New York: Macmillan. A Modest Proposal, p.371.
- Lewis, B. R. and T. W. Entwistle (1990), "Managing the service encounter: a focus on the employee", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 1(3), pp. 41-52.
- Li, L., Zhiang, L. and Arya, B. (2007), "The turtle-hare race story revisited: social capital and resource accumulation for firms from emerging economies", *Asia Pacific Journal of Management*, Vol. 24(2), p. 227-246
- Liang, R. D. and J. S. Zhang (2012), "The effect of service interaction orientation on customer satisfaction and behavioral intention: the moderating effect of dining frequency", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 24(1), pp. 8-8.

- Ligas, M. (2004), "Personalizing Services Encounters: The Role of Service Provider Actions in Developing Customer Trust", *Services Marketing Quarterly*, Vol. **25**(4), pp. 33-51.
- Lin, J. S. C. and C. Y. Lin (2011), "What makes service employees and customers smile: Antecedents and consequences of the employees' affective delivery in the service encounter", *Journal of Service Management*, Vol. **22**(2), pp. 183-201.
- Ling, F. Y. Y. and H. B. T. Tran (2012), "Ingredients to engender trust in construction project teams in Vietnam", *Construction Innovation: Information, Process, Management*, Vol. **12**(1), pp. 43-61.
- Lovelock, C. H. (1983), "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights", *Journal of Marketing*, Vol. **47**(3), pp. 9.
- Lovelock, C. H., J. Wirtz, et al. (2008), *Marketing des services*, Pearson education.
- Lovelock, C. H. and L. Wright (2002), *Principles of service marketing and management*, Prentice Hall.
- Lovett, S., L. C. Simmons, et al. (1999), "Guanxi versus the market: Ethics and efficiency", *Journal of International Business Studies*, Vol. **30**(2), pp. 231-247.
- Lu, R. and J. Ma (2011), "Can Western interorganizational governance mechanisms be applied to a "guanxi" based market?", *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. **3**(2), pp. 114-131.
- Luo, Y. (2007), *Guanxi and business*, World Scientific Pub Co Inc.
- Luu, T. T. (2012), "The linkages among leadership, trust, and business ethics", *Social Responsibility Journal*, Vol. **8**(1), pp. 11-11.
- Macintosh, G. (2007), "Customer orientation, relationship quality, and relational benefits to the firm", *Journal of Services Marketing*, Vol. **21**(3), pp. 150-157.
- MacKenzie, S. B., P. M. Podsakoff, et al. (1998), "Some Possible Antecedents and Consequences of In-Role and Extra-Role Salesperson Performance", *Journal of Marketing*, Vol. **62**(3), pp. 87-98.
- Madjar, N. and R. Ortiz-Walters (2009), "Trust in Supervisors and Trust in Customers: Their Independent, Relative, and Joint Effects on Employee Performance and Creativity", *Human Performance*, Vol. **22**(2), pp. 128-142.
- Malhotra, N. K., J. M. Décaudin, et al. (2007), *Etudes marketing avec SPSS*, Pearson Education.

- Marshall, R. S., T. V. Nguyen, et al. (2005), "A dynamic model of trust development and knowledge sharing in strategic alliances", *Journal of General Management*, Vol. **31**(1), pp. 41-57.
- Masterson, S. S. (2001), "A trickle-down model of organizational justice: relating employees' and customers' perceptions of and reactions to fairness", *Journal of Applied Psychology*, Vol. **86**(4), pp. 594.
- Maurand-Valet, A. (2011), « Choix méthodologiques en Sciences de Gestion: pourquoi tant de chiffres? », *Management & Avenir*, Vol. **3**, pp. 289-302.
- Mauss, M. (1923), « Essai sur le Don Forme et Raison de l'échange dans les Sociétés Archaiques », *L'Année sociologique* (1896/1897-1924/1925), Vol. 1, pp. 30-186.
- Mayer, D. M., M. G. Ehrhart, et al. (2009), "Service Attribute Boundary Conditions of the Service Climate--Customer Satisfaction Link", *Academy of Management Journal*, Vol. **52**(5), pp. 1034-1050.
- Mayer, R. C., J. H. Davis, et al. (1995), "An Integrative Model of Organizational Trust", *Academy of Management Review*, Vol. **20**(3), pp. 709-734.
- McClelland, D. C. (1987), *Human motivation*, Cambridge University Press, New York.
- McEvily, B. and A. Zaheer (2004), "Architects of trust: The role of network facilitators in geographical clusters", in *Trust and distrust in organizations*, pp. 189-213.
- Meyer JP, Allen NJ. (1991), "A three-component conceptualization of organizational commitment", *Human resource management review*, Vol. **1**, pp. 61-89.
- Michael, G. (1992), "Consumer and employee roles in service encounters", *Advances in Consumer Research*, Vol. **19**(1), pp. 666.
- Min-Hsin, H. (2008), "The influence of selling behaviors on customer relationships in financial services", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. **19**(4), pp. 458.
- Mittal, B. and W. M. Lassar (1996), "The Role of Personalization in Service Encounters", *Journal of Retailing*, Vol. **72**(1), pp. 95-109.
- Molm, L. D. (1994), "Dependence and risk: Transforming the structure of social exchange", *Social Psychology Quarterly*, pp. 163-176.
- Moon, Y. (2000), "Intimate Exchanges: Using Computers to Elicit Self-Disclosure from Consumers", *Journal of Consumer Research*, Vol. **26**(4), pp. 323-339.

- Moorman, C., R. Deshpandé, et al. (1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. **57**(1), pp. 81-101.
- Moorman, C., G. Zaltman, et al. (1992), "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations", *Journal of Marketing Research (JMR)*, Vol. **29**(3), pp. 314-328.
- Morgan, R. M. and S. D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing* Vol. **58**(3), pp. 20.
- Murphy, B. and R. Wang (2006), "An evaluation of stakeholder relationship marketing in China", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. **18**(1), pp. 7-18.
- Nahapiet, J. and S. Ghoshal (1998), "Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage", *Academy of Management Review*, pp. 242-266.
- Napier, N. K., D. A. Vu, et al. (1997), "Reflections on building a business school in Vietnam: Falling into an opportunity for making a difference", *Journal of management inquiry*, Vol. **6**, pp. 341-354.
- Nicholson, C. Y., L. D. Compeau, et al. (2001), "The Role of Interpersonal Liking in Building Trust in Long-Term Channel Relationships", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. **29**(1), pp. 3.
- Nguyen, N. and A. Leclerc (2011), "The effect of service employees' competence on financial institutions' image: benevolence as a moderator variable", *Journal of Services Marketing*, Vol. **25**(5), pp. 349-360.
- Nguyen, T. V. and J. Rose (2009), "Building trust: Evidence from Vietnamese entrepreneurs", *Journal of Business Venturing*, Vol. **24**(2), pp. 165-182.
- Nguyen, T. V., M. Weinstein, et al. (2005), "Development of trust: A study of interfirm relationships in Vietnam", *Asia Pacific Journal of Management*, Vol. **22**(3), pp. 211-235.
- Nguyễn Thừa Hỷ (1997), « Con Người Việt Nam Thế Kỷ XIX Qua Con Mắt Người Nước Ngoài» (Les Vietnamiens du XIX siècle dans les yeux des étrangers) in *Các Giá Trị Truyền Thống và Con Người Việt Nam Hiện Nay*, sous la direction de Phan Huy Lê và Chung Á.
- Odekerken-Schröder, G., K. De Wulf, et al. (2005), "A cross-cultural investigation of relationship marketing effectiveness in retail services: a contingency approach" *Advances in International Marketing*, Vol. 15, pp. 33-73

- Onishi, J. and R. E. Bliss (2006), "In search of Asian ways of managing conflict: A comparative study of Japan, Hong Kong, Thailand and Vietnam", *International Journal of Conflict Management*, Vol. 17(3), pp. 203-225.
- Organ, D. W. (1994), "Personality and organizational citizenship behavior", *Journal of Management*, Vol. 20(2), pp. 465-478.
- Orsingher, C. (2006), « Le script de service : fondements du concept et applications au marketing des services », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 21(3), pp. 115-128.
- Palmatier, R. W., R. P. Dant, et al. (2006), "Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis", *Journal of Marketing*, Vol. 70(4), pp. 136-153.
- Palmatier, R. W., R. P. Dant, et al. (2007), « Les facteurs qui influencent l'efficacité du marketing relationnel : une méta-analyse » (French), *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 22(1), pp. 79-103.
- Palmatier, R. W., C. B. Jarvis, et al. (2009), "The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 73(5), pp. 1-18.
- Palmer, R., A. Lindgreen, et al. (2005), "Relationship marketing: schools of thought and future research directions", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23(3), pp. 313-330.
- Paolo, G., D. J. Michael, et al. (2009), "A comprehensive model of customer trust in two retail stores", *Journal of Service Management*, Vol. 20(3), pp. 290.
- Pappas, J. M. and K. E. Flaherty (2008), "The effect of trust on customer contact personnel strategic behavior and sales performance in a service environment", *Journal of Business Research*, Vol. 61(9), pp. 894-902.
- Parasuraman, A., L. L. Berry, et al. (1991), "Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model", *Human Resource Management*, Vol. 30(3), pp. 335-364.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, et al. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *The Journal of Marketing*, Vol. 49(4), pp. 41-50.
- Patterson, A. and S. Baron (2010), "Deviant employees and dreadful service encounters: customer tales of discord and distrust", *Journal of Services Marketing*, Vol. 24(6), pp. 438-445.
- Patterson, P. G. and A. S. Mattila (2008), "An examination of the impact of cultural orientation and familiarity in service encounter evaluations", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 19(5), pp. 662-681.

- Patterson, P. G. and T. Smith (2001), "Modeling relationship strength across service types in an Eastern culture", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. **12**(2), pp. 90-113.
- Peng, M. W. and P. S. Heath (1996), "The growth of the firm in planned economies in transition: Institutions, organizations, and strategic choice", *Academy of Management Review*, pp. 492-528.
- Peng, Y. (2004), "Kindship networks and entrepreneurs in China's transition economy", *American Journal of Sociology*, Vol. **109**(4), pp. 1045-1074
- Perugini, M., M. Gallucci, et al. (2003), "The personal norm of reciprocity", *European Journal of Personality*, Vol. **17**(4), pp. 251-283.
- Pervan, S. J., L. L. Bove, et al. (2009), "Reciprocity as a key stabilizing norm of interpersonal marketing relationships: Scale development and validation", *Industrial Marketing Management*, Vol. **38**(1), pp. 60-70.
- Pervan, S. J., L. L. Bove, et al. (2011), "Effect of Reciprocity on Well-being in Interpersonal Marketing Relationships: An Interview Study", *International Journal of Management*, Vol. **28**(1), pp. 185-197.
- Phùng Hữu Phú (1997), «Con Người Việt Nam Hiện Tại trong Mối Quan Hệ với Các Giá Trị và Phản Giá Trị của Truyền Thống» (Les Vietnamiens modernes et des valeurs traditionnelles) in *Các Giá Trị Truyền Thống và Con Người Việt Nam Hiện Nay*, sous la direction de Phan Huy Lê và Chung Á.
- Pinnington, B. D. and T. J. Scanlon (2009), "Antecedents of collective-value within business-to-business relationships", *European Journal of Marketing*, Vol. **43**(1/2), pp. 31-45.
- Podsakoff, P. M., S. B. MacKenzie, et al. (2000), "Organizational Citizenship Behaviors: A Critical Review of the Theoretical and Empirical Literature and Suggestions for Future Research", *Journal of Management*, Vol. **26**(3), pp. 513-563.
- Pors, N. O. (2007), "Globalisation, culture and social capital: library professionals on the move", *Library Management*, Vol. **28**(4/5), pp. 181-190.
- Pressey, A. D. and X. X. Qiu (2007), "Buyer-supplier relationship dissolution: the Chinese context", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. **22**(2), pp. 107-117.
- Price, L. L. and E. J. Arnould (1999), "Commercial Friendships: Service Provider--Client Relationships in Context", *Journal of Marketing*, Vol. **63**(4), pp. 38-56.

- Price, L. L., E. J. Arnould, et al. (1995), "Consumers' emotional responses to service encounters: the influence of the service provider", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 6(3), pp. 34-63.
- Price, L. L., E. J. Arnould, et al. (1995), "Going to extremes: Managing service encounters and assessing provider performance", *Journal of Marketing*, Vol. 59(2), pp. 83.
- Qian, W., M. A. Razzaque, et al. (2007), "Chinese cultural values and gift-giving behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24(4), pp. 214-228.
- Rajaobelina, L. and J. Bergeron (2009), "Antecedents and consequences of buyer-seller relationship quality in the financial services industry", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27(5), pp. 359-380.
- Ralston, D. A., N. Van Thang, et al. (1999), "A comparative study of the work values of North and South Vietnamese managers", *Journal of International Business Studies*, pp. 655-672.
- Redding, S. G. (1990), *The Spirit of Chinese Capitalism*, de Gruyter, Berlin/New York.
- Redding, S. G. (1993), *The spirit of Chinese capitalism*, Walter de Gruyter.
- Rempel, J. K., J. G. Holmes, et al. (1985), "Trust in close relationships", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 49(1), pp. 95.
- Reynolds, K. E. and M. J. Arnold (2000), "Customer loyalty to the salesperson and the store: examining relationship customers in an upscale retail context", *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, pp. 89-98.
- Reynolds, K. E. and S. E. Beatty (1999), "Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing", *Journal of Retailing*, Vol. 75(1), pp. 1-2.
- Roberts, K., S. Varki, et al. (2003), "Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study", *European Journal of Marketing*, Vol. 37(1/2), pp. 169-196.
- Román, S. and S. Ruiz (2005), "Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior: the customer's perspective", *Journal of Business Research*, Vol. 58(4), pp. 439-445.
- Rong-Da, L., T. Hsing-Chau, et al. (2010), "Impact of Service Orientation on Frontline Employee Service Performance and Consumer Response", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2(2), pp. 67-74.
- Rosenbaum, M. S. (2009), "Exploring commercial friendships from employees' perspectives", *Journal of Services Marketing*, Vol. 23(1), pp. 57-67.

- Rossiter, J. R. (2002), "The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. **19**(4), pp. 305-335.
- Roussel P, Durrieu F, Campoy E. (2000), Méthodes d'équations structurelles: recherches et applications en gestion.
- Roussel, P., F. Durrieu, et al. (2002), Méthodes d'équations structurelles: recherches et applications en gestion, Economica.
- Rust, R. T., G. L. Stewart, et al. (1996), "The satisfaction and retention of frontline employees: A customer satisfaction measurement approach", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. **7**(5), pp. 62-80.
- Salerno, A. (2001), « Une Étude empirique des relations entre personnalisation, proximité dyadique et identité de clientèle », *Recherche et Application en Marketing*, Vol. **16**(4), pp. 25-46.
- Sanghyun, L. and A. J. Dubinsky (2003), "Influence of salesperson characteristics and customer emotion on retail dyadic relationships", *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, Vol. **13**(1), pp. 21.
- Sato, Y. (2009), "How to deal with corruption in transitional and developing economies: A Vietnamese case study", *Journal of Financial Crime*, Vol. **16**(3), pp. 220-228.
- Savalei V. (2010), The relationship between RMSEA and model misspecification in CFA models.
- Saxe, R. and B. A. Weitz (1982), "The SOCO scale: a measure of the customer orientation of salespeople", *Journal of Marketing Research*, Vol. **19**(3), pp. 343-351.
- Scheela, W. and N. Van Dinh (2004), "Venture capital in a transition economy: The case of Vietnam", *Venture Capital: An International Journal of Entrepreneurial Finance*, Vol. **6**(4), pp. 333-350.
- Schneider, B. and D. E. Bowen (1985), "Employee and customer perceptions of service in banks: Replication and extension", *Journal of Applied Psychology*, Vol. **70**(3), pp. 423.
- Schoorman, F. D., R. C. Mayer, et al. (2007), "An Integrative Model of Organizational Trust: Past, Present, and Future", *Academy of Management Review*, Vol. **32**(2), pp. 344-354.
- Schwartz, B. (1967). The social psychology of the gift. *American journal of Sociology*, pp. 1-11.
- Shemwell, D. J., J. J. Cronin, et al. (1994), "Relational Exchange in Services: An Empirical Investigation of Ongoing Customer Service-provider Relationships", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. **5**(3), pp. 57-68.

- Sheth, J. N. and A. Parvatiyar (1995), "The evolution of relationship marketing", *International Business Review*, Vol. **4**(4), pp. 397-418.
- Shi, G., Y. Shi, et al. (2011), "The role of "renqing" in mediating customer relationship investment and relationship commitment in China", *Industrial Marketing Management*, Vol. In Press, Corrected Proof,
- Shore, L. M., W. H. Bommer, et al. (2009), "Social and economic exchange in the employee-organization relationship: the moderating role of reciprocation wariness", *Journal of Managerial Psychology*, Vol. **24**(8), pp. 701-721.
- Shore, L. M. and L. E. Tetrick (1994), "The psychological contract as an explanatory framework in the employment relationship", *Trends in organizational behavior*, Vol. **1**(91), pp. 107.
- Sierra, J. J. and S. McQuitty (2005), "Service providers and customers: social exchange theory and service loyalty", *Journal of Services Marketing*, Vol. **19**(6), pp. 392-400.
- Sijun, W. and D. Lenita (2008), "Stemming the tide: dealing with the imbalance of customer relationship quality with the key contact employee versus with the firm", *The Journal of Services Marketing*, Vol. **22**(7), pp. 533.
- Sin, L. Y. M., A. C. B. Tse, et al. (2005), "Relationship marketing orientation: scale development and cross-cultural validation", *Journal of Business Research*, Vol. **58**(2), pp. 185-194.
- Sirdeshmukh, D., J. Singh, et al. (2002), "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. **66**(1), pp. 15-37.
- Sirieix L, Dubois PL. (1999), « Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance? », *Recherche et applications en marketing*, pp:1-22.
- Slatten, T. (2009), "The effect of managerial practice on employee-perceived service quality: The role of emotional satisfaction", *Managing Service Quality*, Vol. **19**(4), pp. 431-455.
- Smith, E. and C. Pham (1996), "Doing business in Vietnam: A cultural guide", *Business Horizons*, Vol. **39**(3), pp. 47-51.
- Smith, J. B. (1998), "Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Managements, and Quality", *Psychology & Marketing*, Vol. **15**(1), pp. 3-21.
- Smith, J. B. and D. W. Barclay (1997), "The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships", *The Journal of Marketing*, pp. 3-21.

- Smith, W. L. (1996), "A framework for the application of uncertainty reduction (ucr) theory to service encounters", *International Journal of Organizational Analysis*, Vol. 4(3), pp. 299-308.
- Söderlund, M. and C.-R. Julander (2009), "Physical attractiveness of the service worker in the moment of truth and its effects on customer satisfaction", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16(3), pp. 216-226.
- Söderlund, M. and S. Rosengren (2010), "The happy versus unhappy service worker in the service encounter: Assessing the impact on customer satisfaction", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 17(2), pp. 161-169.
- Solnet, D. (2006), "Introducing employee social identification to customer satisfaction research: A hotel industry study", *Managing Service Quality*, Vol. 16(6), pp. 575-594.
- Solomon, M. R., C. Surprenant, et al. (1985), "A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter", *Journal of Marketing*, Vol. 49(1), pp. 99-111.
- Sparks, B. (2001), "Managing service failure through recovery", *Service quality management in hospitality, tourism and leisure*, pp. 193-219.
- Spencer-Matthews, S. and M. Lawley (2006), "Improving customer service: issues in customer contact management", *European Journal of Marketing*, Vol. 40(1/2), pp. 218-232.
- Srinivasan, V., C. S. Park, et al. (2005), "An approach to the measurement, analysis, and prediction of brand equity and its sources", *Management Science*, Vol. 51(9), pp. 1433.
- Stanworth, J. O. (2009), "Developers and terminators in hypermarkets' relationships with Chinese customers", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 21(2), pp. 280-293.
- Starzyk, K. B., R. R. Holder, et al. (2006), "The Personal Acquaintance Measure: A Tool for Appraising One's Acquaintance With Any Person", *Journal of Personality & Social Psychology*, Vol. 90(5), pp. 833-847.
- Stauss, B. and P. Mang (1999), "Culture shocks" in inter-cultural service encounters?", *Journal of Services Marketing*, Vol. 13(4/5), pp. 329-346.
- Steer, L. and K. Sen (2010), "Formal and informal institutions in a transition economy: The case of Vietnam", *World Development*, Vol. 38(11), pp. 1603-1615.
- Storbacka, K., T. Strandvik, et al. (1994), "Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5(5), pp. 21-38.

- Sundaram, D. S. and C. Webster (2000), "The role of nonverbal communication in service encounters", *Journal of Services Marketing*, Vol. **14**(5), pp. 378-391.
- Surprenant, C. F. and M. R. Solomon (1987). Predictability and Personalization in the Service Encounter. *Journal of Marketing* Vol. **51**(2), pp. 86-96.
- Svensson, G. (2001), "The quality of bi-directional service quality in dyadic service encounters", *Journal of Services Marketing*, Vol. **15**(5), pp. 357-378.
- Svensson, G. (2002), "The measurement and evaluation of mutual dependence in specific dyadic business relationships", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. **17**(1), pp. 56-74.
- Svensson, G. (2006), "The interactive interface of service quality: A conceptual framework" *European Business Review*, Vol. **18**(3), pp. 243-257.
- Swan, J. E., M. R. Bowers, et al. (1999), "Customer Trust in the Salesperson: An Integrative Review and Meta-Analysis of the Empirical Literature", *Journal of Business Research*, Vol. **44**(2), pp. 93-107.
- Swan, J. E., C. Goodwin, et al. (2001), "Customer Identities: Customers as Commercial Friends, Customer Coworkers or Business Acquaintances", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. **21**(1), pp. 29-37.
- Swan, J. E. and J. J. Nolan (1985), "Gaining Customer Trust: A Conceptual Guide for the Salesperson", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. **5**(2), pp. 39.
- Tam, J. L. M. and Y. H. Wong (2001), "Interactive selling: a dynamic framework for services", *Journal of Services Marketing*, Vol. **15**(5), pp. 379-396.
- Temple, D. and M. Chabal (1995), *La réciprocité et la naissance des valeurs humaines*, Editions L'Harmattan.
- Thang, L. C., C. Rowley, et al. (2007), "To what extent can management practices be transferred between countries?: The case of human resource management in Vietnam", *Journal of World Business*, Vol. **42**(1), pp. 113-127.
- Thomas, J. (2009), "'Trust" In Customer Relationship: Addressing The Impediments In Research", *Advances in Consumer Research - Asia-Pacific Conference Proceedings*, Vol. **8**, pp. 346-349.
- Thomas, G., and Fletcher, G. J. O. (2003), "Mind-reading accuracy in intimate relationship, the target, and the judge", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. **85**, 1079-1094

- Trần Ngọc Thêm (2001), *Tìm Về Bản Sắc Văn Hóa Việt Nam (Culture du Vietnam)*. 3e éd. Nhà Xuất Bản Thành Phố Hồ Chí Minh, 690p.
- Triandis, H. C. (1995), Individualism & collectivism, Westview Press Boulder, CO.
- Tsai, M. H., S. C. S. Chi, et al. (2009), "Salespeople's Renqing Orientation, Self-esteem, and Selling Behaviors: An Empirical Study in Taiwan", *Journal of business and psychology*, Vol. **24**(2), pp. 193-200.
- Tuan, L. T. (2012), "Behind knowledge transfer", *Management Decision*, Vol. **50**(3), pp. 459-478.
- Tuang, A. and C. Stringer (2008), "Trust and commitment in Vietnam: the industrial distributor's perspective", *International Journal of Emerging Markets*, Vol. **3**(4), pp. 390-406.
- Turnbull, P. and T. Yamada (1984), "Interactive Marketing The Japanese Approach", *Management Research News*, Vol. **7**(4), pp. 7-12.
- Ulaga, W. (2003), "Capturing value creation in business relationships: a customer perspective", *Industrial Marketing Management*, Vol. **32**(8), pp. 677-693.
- van Dolen, W., K. de Ruyter, et al. (2004), "An empirical assessment of the influence of customer emotions and contact employee performance on encounter and relationship satisfaction", *Journal of Business Research*, Vol. **57**(4), pp. 437.
- Varca, P. E. (2009), "Emotional empathy and front line employees: does it make sense to care about the customer?", *Journal of Services Marketing*, Vol. **23**(1), pp. 51-56.
- Vaughan, B. J. and R. W. Renn (1999), "Customer service citizenship behavior: bridging the employee-customer relationship", *Advances in the Management of Organizational Quality*, Vol. **4**, pp. 151-186.
- Veloutsou, C., G. R. Gilbert, et al. (2005), "Measuring transaction-specific satisfaction in services: are the measures transferable across cultures?", *European Journal of Marketing*, Vol. **39**(5/6), pp. 606-628.
- Victoria, B. and A. Andreas (2008), "The impact of internal service quality on customer service behaviour", *The International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. **25**(9), pp. 943.
- Vũ Minh Giang (1997), «Nội Dung của Truyền Thống Việt Nam» (Des valeurs traditionnelles du Vietnam in *Các Giá Trị Truyền Thống và Con Người Việt Nam Hiện Nay*, sous la direction de Phan Huy Lê và Chung Á.

- Wägar, K. and L. J. Lindqvist (2010), "The role of the customer contact person's age in service encounters", *Journal of Services Marketing*, Vol. **24**(7), pp. 509-517.
- Wang, C. L. (2007), "Guanxi vs. relationship marketing: Exploring underlying differences", *Industrial Marketing Management*, Vol. **36**(1), pp. 81-86.
- Wang, C. L., N. Y. M. Siu, et al. (2008), "The significance of trust and "renqing" in the long-term orientation of Chinese business-to-business relationships", *Industrial Marketing Management*, Vol. **37**(7), pp. 819-824.
- Wang, M.-L. (2009), "Does Organizational Support Promote Citizenship in Service Settings? The Moderating Role of Service Climate", *Journal of Social Psychology*, Vol. **149**(6), pp. 648-676.
- Weitz, B. A., H. Suja, et al. (1986), "Knowledge, Motivation, and Adaptive Behavior: A Framework for Improving Selling Effectiveness", *Journal of Marketing*, Vol. **50**(4), pp. 174-191.
- Wetzels, M., K. De Ruyter, et al. (1998), "Marketing service relationships: the role of commitment". *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. **13**(4/5), pp. 406-423.
- Whitley, R. (1992), *Business systems in East Asia: Firms, markets and societies*, SAGE Publications Limited.
- Williams, M. R. (1998), "The influence of salespersons' customer orientation on buyer-seller relationship development", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. **13**(3), pp. 271-287.
- Wilson, D. T. (1995), "An integrated model of buyer-seller relationships", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. **23**(4), pp. 335-345.
- Wilson, D. T. and S. Jantrania (1994), "Understanding the value of a relationship", *Asia-Australia Marketing Journal*, Vol. **2**(1), pp. 55-66.
- Winsted, K. F. (1999), "Evaluating Service Encounters: A Cross-Cultural and Cross-Industry Exploration", *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol. **7**(2), pp. 106.
- Winsted, K. F. (2000), "Service behaviors that lead to satisfied customers", *European Journal of Marketing*, Vol. **34**(3/4), pp. 399.
- Witkowski, T. H. and E. J. Thibodeau (1999), "Personal bonding processes in international marketing relationships", *Journal of Business Research*, Vol. **46**(3), pp. 315-325.

- Wong, Y. H. and T. K. P. Leung (2001), *Guanxi: Relationship marketing in a Chinese context*, Routledge.
- Wood, J. A., J. S. Boles, et al. (2008), "The Formation of Buyer's Trust of the Seller in an Initial Sales Encounter", *The Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. **16**(1), pp. 27-39.
- Worchel, S., W. Shebilske, et al. (1995), *Psychology: Principles and applications*, Prentice Hall New Jersey.
- Wray, B., A. Palmer, et al. (1994), "Using neural network analysis to evaluate buyer-seller relationships", *European Journal of Marketing*, Vol. **28**(10), pp. 32-48.
- Yagil, D. (2006), "The relationship of service provider power motivation, empowerment and burnout to customer satisfaction", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. **17**(3), pp. 258-270.
- Yang, M. M. (1994), *Gifts, favors, and banquets: The art of social relationships in China*, Cornell Univ Pr.
- Yen, D. A., B. R. Barnes, et al. (2011), "The measurement of guanxi: Introducing the GRX scale", *Industrial Marketing Management* Vol. **40**(1), pp. 97-108.
- Yi, Y. and T. Gong (2009), "An integrated model of customer social exchange relationship: the moderating role of customer experience", *Service Industries Journal* Vol. **29**(11), pp. 1513-1528.
- Yim, C. K., D. K. Tse, et al. (2008), "Strengthening Customer Loyalty Through Intimacy and Passion: Roles of Customer - Firm Affection and Customer Staff Relationships in Services", *Journal of Marketing Research (JMR)*, Vol. **45**(6), pp. 741-756.
- Yolles, M., B. R. Frieden, et al. (2008), "Toward a formal theory of socioculture: A "yin-yang" information-based theory of social change", *Kybernetes*, Vol. **37**(7), pp. 850-909.
- Yoon, M. H., S. E. Beatty, et al. (2001), "The effect of work climate on critical employee and customer outcomes: an employee-level analysis", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. **12**(5), pp. 500-521.
- Yoon, M. H., J. H. Seo, et al. (2004), "Effects of contact employee supports on critical employee responses and customer service evaluation", *Journal of Services Marketing*, Vol. **18**(5), pp. 395-412.

- Yoon, M. H. and J. Suh (2003), "Organizational citizenship behaviors and service quality as external effectiveness of contact employees", *Journal of Business Research*, Vol. **56**(8), pp. 597-611.
- Yoon, W. and E. Hyun (2010), "Economic, social and institutional conditions of network governance: Network governance in East Asia", *Management Decision*, Vol. **48**(8), pp. 1212-1229.
- Young, L. and G. Albaum (2003). Measurement of trust in salesperson-customer relationships in direct selling. *Journal of Personal Selling & Sales Management* , Vol. **23**(3), pp. 253-269.
- Yum, J. O. (1988), "The impact of Confucianism on interpersonal relationships and communication patterns in East Asia", *Communications Monographs*, Vol. **55**(4), pp. 374-388.
- Zarrouk-Karoui, S. (2007), « Personnel en contact et positionnement : La problématique de la communication dans les entreprises de services », *Revue française du Marketing*, Vol. **212**, pp. 67-86.
- Zeithaml, V. and M. Bitner (2000), *Services Marketing: Integrating Customer-Focus Across the Firm*. New York, NY, McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., L. L. Berry, et al. (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. **60**(2), pp. 31-46.
- Zeithaml, V. A., A. Parasuraman, et al. (1985), "Problems and strategies in services marketing", *The Journal of Marketing*, pp. 33-46.
- Zimmer, J. C., R. Arsal, et al. (2010), "Knowing your customers: Using a reciprocal relationship to enhance voluntary information disclosure", *Decision Support Systems*, Vol. **48**(2), pp. 395-406.